

Spielen im Netz: zur Systematisierung des Phänomens "Online-Games"

Schmidt, Jan; Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia

Veröffentlichungsversion / Published Version
Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schmidt, J., Dreyer, S., & Lampert, C. (2008). *Spielen im Netz: zur Systematisierung des Phänomens "Online-Games"*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 19). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). <https://doi.org/10.21241/ssoar.71699>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



HANS-BREDOW-INSTITUT

für Medienforschung an der Universität Hamburg

Jan Schmidt / Stephan Dreyer / Claudia Lampert

Spielen im Netz

Zur Systematisierung des Phänomens "Online-Games"

Juni 2008

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 19

Schmidt, Jan; Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia: Spielen im Netz. Zur Systematisierung des Phänomens „Online-Games“. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 2008. DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.71699>.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-108-2

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Institut“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts unter der Adresse www.hans-bredow-institut.de.

Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr direkt beim Verlag erhältlich.

Schutzgebühr: 15,00 EUR

Das zugrunde liegende Projekt wurde gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (www.bmfsfj.de).

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Verlag

Heimhuder Str. 21

D-20148 Hamburg

Tel.: (+49 40) 450 217-12

Fax: (+49 40) 450 217-77

E-Mail: info@hans-bredow-institut.de

VORWORT

Im Zuge der gesellschaftlichen Etablierung des Internets verbreiten sich auch digitale Spiele, die im oder über das Datennetzwerk genutzt werden. Wissenschaftliche, politische und gesellschaftliche Diskurse widmen sich zunehmend den Formen und Konsequenzen von „Online-Games“ bzw. „Onlinespielen“, verstehen und verwenden diese Begriffe jedoch auf ganz unterschiedliche Weise. Die vorliegende Expertise thematisiert die Bandbreite des Phänomens und beleuchtet Onlinespiele aus verschiedenen Perspektiven, um eine differenzierte Auseinandersetzung mit den Potenzialen und Herausforderungen von Onlinespielen zu ermöglichen. Als Problemaufriss konzipiert, stellt sie einen Überblicksbeitrag zu der Vielfalt des Untersuchungsgegenstands dar – wirft aber auch Fragen auf, deren Klärung im Rahmen weiterer Forschungsprojekte und Diskussionen erfolgen muss.

Das viermonatige Projekt am Hans-Bredow-Institut wurde vom Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert. Ein besonderer Dank gilt den Experten, die im Rahmen dieser Expertise um ihre Sichtweise auf das Thema Online-Games gegeben wurden: Prof. Dr. Jürgen Fritz von der Fachhochschule für Sozialpädagogik in Köln, Martin Kerstein (NCSoft Europe) und Dr. Christian Stöcker (Spiegel Online). Zudem danken wir den Kollegen Dr. Wolfgang Schulz, Stefan Heilmann und Thorsten Ihler für ihre konstruktiven Anregungen sowie Nils Dargel und Norman Müller für die Mithilfe bei der Erstellung des Textes.

Jan Schmidt / Stephan Dreyer / Claudia Lampert

Hamburg, im Juni 2008

INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung	7
1. Einleitung	9
2. Onlinespiele: eine Annäherung an Begriff, Gattungen und Genres.....	10
2.1 <i>Gattungen von Onlinespielen</i>	13
2.1.1 Browser-Games.....	13
2.1.2 Massively Multiplayer Online Games.....	14
2.1.3 LAN-Spiele.....	16
2.1.4 Pervasive Games.....	17
2.1.5 Passive Multiplayer Online Games.....	18
2.1.6 E-Sport.....	18
2.1.7 Virtuelle Welten	19
2.2 <i>Genreeinteilungen</i>	20
3. Onlinespiele aus Angebotsperspektive	24
3.1 <i>Technische Grundlagen von Onlinespielen</i>	24
3.1.1 Typen von Online-Verbindungen.....	24
3.1.2 Plattformen.....	26
3.1.3 Kommunikationsarchitekturen.....	26
3.1.4 Mögliche technische Dienste im Rahmen von Spielen.....	30
3.1.5 Anzahl der Spielteilnehmer und Spielerinteraktion	31
3.1.6 Zwischenfazit.....	32
3.2 <i>Geräteausstattung</i>	32
3.3 <i>Verbreitung von Angeboten</i>	35
3.4 <i>Umsätze</i>	38
3.5 <i>Erlösmodelle</i>	40
3.6 <i>Wertschöpfungsketten von Onlinespielen</i>	42
3.7 <i>Fazit</i>	44

4.	Onlinespiele aus Nutzerperspektive	45
4.1	<i>Entwicklung der Onlinespielenutzung in Deutschland</i>	46
4.2	<i>Aktuelle Befunde zur Nutzung von Onlinespielen</i>	48
4.2.1	Onlinespiele als attraktive Internetaktivität	49
4.2.2	Nutzungspräferenzen von Computerspielern	50
4.2.3	Aufgewendete Zeit	51
4.2.4	Die Spieldauer beeinflussende Faktoren	53
4.2.5	Vergemeinschaftungsprozesse in Onlinespielen	55
4.3	<i>Fazit</i>	58
5.	Rechtliche Einordnung von Onlinespielen	59
5.1	<i>Rechtliche Rahmenbedingungen von Onlinespielen</i>	59
5.1.1	Verfassungsrecht	59
5.1.2	Europarecht	60
5.1.3	Nationales Recht	61
5.1.4	Berührte Regulierungsbereiche und Regulierungsziele	61
5.2	<i>Dienstendifferenzierung: Welches Regulierungsregime gilt?</i>	62
5.2.1	Onlinespiele im Europarecht	62
5.2.2	Onlinespiele im nationalen Recht: Dienstendifferenzierung	70
5.2.3	Abgrenzung von Telemedien zu anderen Diensten und Angeboten	70
5.2.4	Onlinespiele als Telemedien: Eine Problemsicht	75
5.2.5	Jugendmedienschutz: Bildschirmspiele im Spannungsfeld von JuSchG und JMStV	82
5.3	<i>Fazit</i>	86
6.	Perspektivenübergreifende Zusammenführung der Ergebnisse	88
7.	Literatur	91
	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	96

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Expertise widmet sich Onlinespielen, einer Variante digitaler Computer- oder Konsolenspiele, die mit Hilfe einer Datenverbindung zwischen einem oder mehreren Rechnern gespielt werden. Kernargument des Textes ist, dass es „die“ Onlinespiele nicht gibt, sondern vielmehr je nach Perspektive und Erkenntnisinteresse unterschiedliche Differenzierungen vorgenommen werden müssen. Ein zu Beginn vorgenommener kursorischer Überblick zeigt bereits, dass unter den Begriff „Onlinespiel“ verschiedene Genres und Gattungen fallen – im engeren Sinne vor allem Browser-Games, Massively Multiplayer Online Games (MMOGs) und LAN-Spiele –, dass also eine hohe Vielfalt herrscht, die mit verschiedenen Spielmechanismen, Aufgabenstrukturen und notwendigen Kompetenzen einhergeht.

Aus Angebotsperspektive sind Onlinespiele zunächst technische Systeme, also spezifische Kombinationen von Software, Endgeräten und zwischen ihnen hergestellten Verbindungen zum Transfer von Daten. Während die technischen Eigenheiten einzelner Plattformen oder die Modi der Datenübertragung nicht im Mittelpunkt der Analyse stehen, ist der technisch bedingte „Spielort“ ein wichtiges und folgenreiches Unterscheidungskriterium: Die Client-Server-Architektur sieht vor, dass ein zentraler Rechner die Spielwelt verwaltet, deren Veränderungen als Reaktion auf Anfragen des Spieler-Endgeräts berechnet und wieder an den Spieler zurücksendet, wo die Ergebnisse in einem eigenen Programm oder auch im Internetbrowser dargestellt werden. Die Peer-to-Peer-Architektur kennt dagegen keinen zentralen Rechner, sondern hier werden Verbindungen direkt zwischen den Endgeräten hergestellt, so dass sich der „Spielort“ im Netzwerk befindet.

Es gibt bislang keine spezifisch auf Onlinespiele zugeschnittenen regelmäßigen Datenerhebungen, die eine plattform- und gattungsübergreifende Zahlenbasis über Verbreitung und Umsätze liefern könnten. Aus den verfügbaren Quellen lässt sich allerdings folgern, dass sich die Geräteausstattung innerhalb der vergangenen Jahre weiter verbessert hat und insbesondere Jugendliche mehrheitlich über internetfähige Computer und Spielkonsolen verfügen, die zumindest prinzipiell die Möglichkeit des Onlinespielens bieten.

Schätzungen zu den Umsätzen mit Onlinespielen werden dadurch erschwert, dass es unterschiedliche Erlösmodelle gibt. Neben dem Verkauf von Basisversionen sind vor allem monatliche Abonnement-Modelle und der Verkauf von „Premium-Inhalten“ etabliert; aber auch der Markt mit im Spiel integrierter Werbung wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Die Wertschöpfungsketten von Onlinespielen unterscheiden sich im Vergleich zu denen „klassischer“ digitaler Spiele insbesondere darin, dass unabhängige Betreiber von webbasierten Spieleplattformen eine Mittlerrolle zwischen Entwicklern und Spielern einnehmen können.

In Hinblick auf die Nutzung gestaltet sich die Datenlage problematisch, da bisherige Analysen Onlinespiele entweder als eine von mehreren Varianten der Internetnutzung untersuchen und dadurch keine tiefer gehenden Befunde liefern können oder nur einzelne Gattungen bzw. Genres in den Blick nehmen. Die vorliegenden Studien zeigen jedoch, dass Onlinespiele ein wichtiger Bestandteil der Computer- und Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen, zunehmend aber auch von Erwachsenen sind.

Bestimmte Formen von Onlinespielen erfordern einen hohen Zeitaufwand, insbesondere weil sich ihre persistenten Spielwelten auch ohne Anwesenheit des Spielers weiterentwickeln. Die im und über das Onlinespiel vermittelten sozialen Beziehungen können das Verpflichtungsgefühl und damit die aufzuwendende Zeit erhöhen, stellen aber auch einen wichtigen Aspekt des Spielerlebens und damit des Reizes dar, den Onlinespiele auf Spieler ausüben. In Abhängigkeit von den bevorzugten Genres, den psychologischen Voraussetzungen und lebensweltlichen Rahmenbedingungen lassen sich bestimmte Risikogruppen identifizieren, die überdurchschnittlich viel Zeit für die Nutzung von Onlinespielen aufwenden und Gefahr laufen, sich in diesen virtuellen Welten zu verlieren. Es bedarf daher der Entwicklung präventiver Ansätze, die einen souveränen Umgang mit Onlinespielen fördern, ohne dabei die Spielform an sich zu diskreditieren.

Die derzeitigen rechtlichen Ordnungsrahmen sind nicht passgenau auf Onlinespiele zugeschnitten. So wirft die mögliche Einordnung von einzelnen Angeboten unter konkrete europarechtliche Richtlinien und deutsche Gesetze eine Vielzahl spielespezifischer Anschlussfragen auf. Zudem treten Unsicherheiten auf, da innerhalb einzelner Spiele unterschiedliche technische Optionen gegeben sein können, die eine differenzierte rechtliche Behandlung einzelner Spielteile erforderlich machen.

Die rechtlichen Einordnungsfragen setzen sich im deutschen Jugendmedienschutzsystem fort. Das derzeitige System, in dem theoretisch zwei Gesetzeswerke sowie die dadurch etablierten Ordnungskonzepte im Bereich Onlinespiele anwendbar erscheinen und deren Abgrenzungskriterien auf der Verkörperung des Spiels auf Trägermedien einerseits bzw. deren konkreten Distribution und Nutzung im Rahmen von Telemedien andererseits beruhen, wird durch Konvergenzentwicklungen und „hybride“ Spieleformen zunehmend unter Druck gesetzt.

Genauso wie es nicht „das“ Onlinespiel gibt, gibt es auch nicht „die“ allgemeingültige Typisierung von Onlinespielen, die allen denkbaren Perspektiven auf die Vielfalt des Phänomens gerecht werden könnte. Über die technischen, ökonomischen, sozial- oder rechtswissenschaftlichen Herangehensweisen hinweg lassen sich jedoch drei Dimensionen identifizieren: Die jeweils vorzufindende *Spielkomplexität*, die *Spieleranzahl* und die *Persistenz* der Spielwelt haben Auswirkungen auf alle genannten Bereiche.

1. EINLEITUNG

Obwohl die ersten „Online-Games“ bzw. „Online-Spiele“ bereits Ende der 1970er Jahre entstanden und obwohl sich spätestens in der zweiten Hälfte der 1990er Jahren das Internet (und damit auch Onlinespiele) in der bundesdeutschen Gesellschaft etablierte, ist doch erst in den letzten Jahren die öffentliche Aufmerksamkeit für diese Form digitaler Kommunikation bzw. Interaktion gestiegen. Onlinespiele sind aus der Video- und Computerspiel-Landschaft nicht mehr wegzudenken und haben sich zu einem Wirtschaftszweig entwickelt, der stetig wachsende Umsätze erzielt. Gleichzeitig steigt die Anzahl der Personen, die gelegentlich oder regelmäßig Onlinespiele nutzen, was Formen des Zeitvertreibe und der Gemeinschaftsbildung beeinflusst. Problematische Nutzungsweisen werden im Zusammenhang mit gewalttätigen Inhalten oder Sucht diskutiert; gleichzeitig prüfen Bildungseinrichtungen, Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen, ob und in welcher Form Onlinespiele als „serious games“ bzw. „educational games“ dazu beitragen können, Wissen über komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge zu vermitteln.

Mit diesem Bedeutungszuwachs geht einher, dass sich der scheinbar so offensichtliche Typus „Onlinespiele“ – digitale Spiele, die mit Hilfe des Internets spielbar sind – zwischenzeitlich sehr stark ausdifferenziert hat, und zwar in technischer, angebots- und nutzungsbezogener Hinsicht. Angesichts einer Vielfalt von unterschiedlichen Gattungen und Genres, von Produktions- und Distributionsstrukturen, von Erlösmodellen, Nutzungsmotiven, Spielmodi und gesellschaftlichen Konsequenzen kann man kaum noch von „den Onlinespielen“ sprechen. Bisherige Systematisierungen der Vielfalt dieses Phänomens erfolgen allerdings eher ad hoc und führen zu vordergründig differenzierten Unterscheidungen, z. B. zwischen „browserbasierten casual games“, „Massively Multiplayer Online Games (MMOGS)“, „boxed products with free online play“, „online gambling“ oder „Passive Multiplayer Online Games“ (PMOG), die jedoch ganz unterschiedliche Kategorien miteinander vermischen.

Das Fehlen einer klaren, übergreifenden und daher einheitlich verwendbaren Begrifflichkeit ist nicht zuletzt deshalb problematisch, weil in der öffentlichen Diskussion die Potenziale und Risiken des Phänomens „Online-Games“ kontinuierlich diskutiert werden, etwa im Hinblick auf Fragen der Wirtschafts- und Standortförderung, der medienpädagogischen Herausforderungen, des Verbraucherschutzes, des Jugendmedienschutzes, aber auch der gesellschaftlichen Veränderungen in einer mediatisierten Gesellschaft allgemein. Die Autoren hoffen, mit dieser Expertise nicht nur die Bandbreite des Phänomens darzustellen und ein entsprechend differenziertes Verständnis in die Öffentlichkeit zu tragen, sondern auch Vorarbeiten für weitere medienwissenschaftliche Forschungen und Diskussionen zu leisten, die die öffentliche Auseinandersetzung mit den Entwicklungen dieses Bereichs befruchten können.

2. ONLINESPIELE: EINE ANNÄHERUNG AN BEGRIFF, GATTUNGEN UND GENRES

Ganz allgemein können unter „Onlinespiele“ solche digitalen Spiele verstanden werden, die mit Hilfe des oder über das Internet spielbar sind. Bereits diese erste Annäherung offenbart jedoch einige Unschärfen:

So ist es erstens ein für das Spielerleben durchaus bedeutsamer, in der Bezeichnung jedoch nicht festgelegter Unterschied, ob ein Spiel *im* Internet oder *über* das Internet gespielt wird. Im ersten Fall befindet sich der „Spielort“ in einem auf digitalen Informationen beruhenden Raum, den die Spielteilnehmer (technisch vermittelt) einzeln oder gemeinsam aufsuchen, um sich zu messen. Im zweiten Fall verbindet das Internet dagegen die Spielteilnehmer, dient also eher als Kanal, um spielrelevante Botschaften, Züge, Handlungen auszutauschen. Auch wenn Analogien zur „realen“ Welt und ihrer räumlichen Organisation bei der Übertragung auf das Internet an ihre Grenzen stoßen: Onlinespiele können ein zeitgemäßes Äquivalent einerseits der Turnhalle, andererseits des Briefschachs sein.

Zweitens, und mit dem vorigen Punkt verbunden, fallen unter den Begriff sowohl spielerische Interaktionen *mit Hilfe eines Computers* als auch *mit einem Computer*. Onlinespiele können darin bestehen, dass eine Person über das Internet mit anderen Personen in Kontakt gebracht wird, die gleichzeitig oder nacheinander an einem Spiel teilnehmen, z. B. in einer Science-Fiction-Welt Karriere als Raumschiffkapitän machen oder an einem Autorennen gegen Fahrer aus anderen Ländern teilnehmen. Sie können aber auch darin bestehen, auf dem Webangebot einer regionalen Tageszeitung oder einer Community-Plattform ein Sudoku-Rätsel zu lösen, eine Patience zu legen oder ein Geschicklichkeitsspiel zu meistern, also vom Computer vermittelte Herausforderungen zu bestehen, ohne mit einer anderen Person zu interagieren.

Drittens ist schließlich der Begriff „Spiel“ mehrdeutig, weil er auf unterschiedliche Handlungsmodi verweist, die nicht immer klar voneinander zu trennen sind (vgl. Abbildung 1). Die englische Sprache kennt die Unterscheidung zwischen „play“ und „game“ – ersteres verweist auf das „spielerische“, in gewisser Weise zweckfreie Tun; letzteres auf eine Form des Handelns, das durch „Spielregeln“ gerahmt wird.¹ Beide Aspekte des „Spiels“ enthalten einander: ein Spiel-als-Game umfasst neben dem „ernsten“ Befolgen von Regeln (zumeist) auch spielerisches Vergnügen. Umgekehrt sind Spiele-als-Game nur eine mögliche Ausprägung von Spiel-als-Play, das z. B. auch Schaukeln oder Puppenspiel umfassen kann. Übertragen auf Online-Spiele bedeutet diese Unschärfe, dass einem weiten Verständnis nach auch die Nutzung von Internetanwendungen, die nicht explizit als Spiel gedacht sind, spielerische Aspekte haben kann: So können sich beispielsweise in einem Diskussionsforum spontan spielerische Wettstreite entwickeln, bei denen die Nutzer z. B. versuchen, immer abwechselnd ein Foto und einen Filmtitel beizusteuern, die sich aufeinander beziehen. Umgangssprachlich spricht man auch davon, mit einem Werkzeug zur internetbasierten Bild- oder Musikbearbeitung „herumgespielt“ zu haben. Ein dritter Spielmodus ist der Sport als leistungsorientiertes Spiel,

¹ Vgl. u. a. Salen/Zimmerman 2004, S. 72ff.

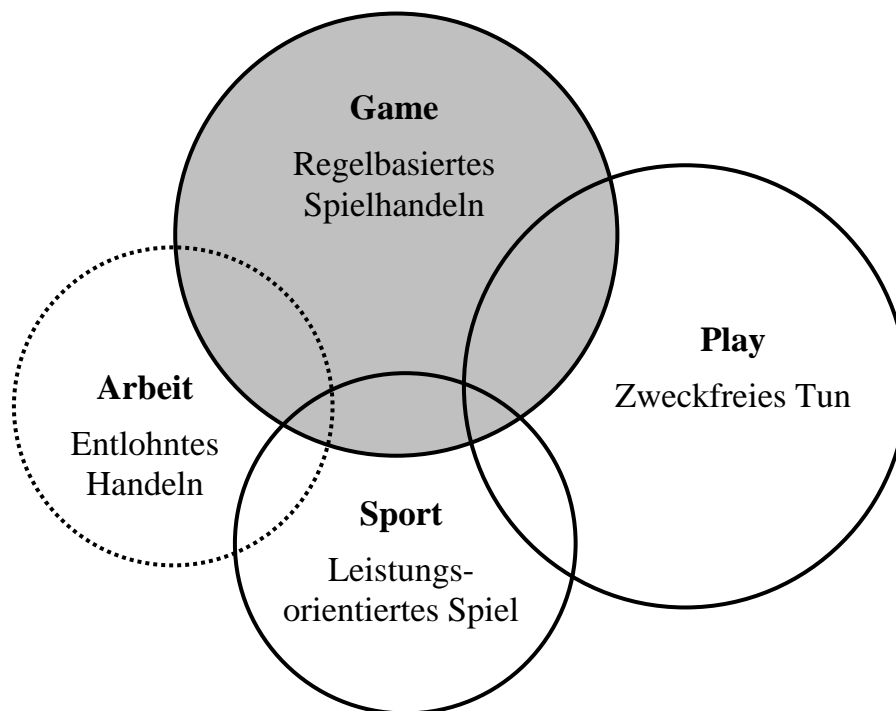
der sich im Feld der Onlinespiele als E-Sport zwischenzeitlich etabliert hat (vgl. Abschnitt 2.1.6).

Die Unschärfe des Phänomens „Online-Spiele“ äußert sich schließlich auch darin, dass in bestimmten Umgebungen, die eigentlich für spielerische Zwecke gedacht sind, weitere Handlungsmuster und -motivationen Einzug halten können. Besonders augenfällig wird dies in Online-Rollenspielen wie „World of Warcraft“, bei denen im Spiel erworbene Güter gegen reale Währung gehandelt werden. Dadurch steigt der Anreiz, in der Spielumgebung zu „arbeiten“, also seine Anstrengungen vorrangig darauf zu richten, wertvolle Objekte zu erlangen und dann zu verkaufen – erwartbar ist, dass in Zukunft zumindest für manche Nutzer die Grenze zwischen „Spiel“ und „Arbeit“ in diesen virtuellen Welten verschwimmen kann.² Aber auch bei anderen Online-Spielen, z. B. komplexen Strategiespielen, in denen ständig die Manöver anderer Personen und die Veränderungen der Umwelt im Blick bleiben müssen, macht das Spielerlebnis gelegentlich der Wahrnehmung Platz, im Spiel im Grunde zu „arbeiten“. Näher am spielerischen Umgang, aber dennoch losgelöst von den ursprünglich intendierten Zwecken der Entwickler, sind dagegen kreative Formen der Aneignung von Inhalten und Angeboten. So werden beispielsweise „Machinima“ immer populärer, bei denen innerhalb von digitalen Spielwelten Filmsequenzen nachgestellt und inszeniert werden, um eigene Geschichten zu erzählen.³

² In Schwellenländern wie Mexiko oder China gibt es regelrechte Betriebe, in denen Angestellte in Schichten von acht bis zwölf Stunden entsprechende Spiele „spielen“ und immer wieder die gleichen repetitiven Handlungen ausführen, um Geldbeträge zu erwirtschaften (vgl. Siemons 2006).

³ Einen Überblick zu dieser noch recht jungen Darstellungsform bietet das Portal <http://www.machinima.com>. Weiterführende Hinweise zu „Creative Gaming“ finden sich unter <http://www.creative-gaming.eu>.

Abbildung 1: Spielmodi und ihre Überschneidungsbereiche



Bereits diese ersten Überlegungen führen zu einem breiten Spektrum an unterschiedlichen Onlinespieletypen, die sich nur schwer unter eine Kategorie einordnen lassen. Bevor in den folgenden Kapiteln eine Systematisierung und Eingrenzung des Gegenstandsbereiches vorgenommen wird, seien zunächst einige der gängigen Gattungen und Genres von Onlinespielen vorgestellt, die in der fachlichen, wissenschaftlichen oder gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen diskutiert werden. Es handelt sich bei ihnen nicht notwendigerweise um trennscharfe und systematisch entwickelte Kategorien, sondern vielmehr um gebräuchliche, oft auch pragmatisch verwendete Bezeichnungen, die bestimmte Aspekte von Onlinespielen besonders hervorheben.

Unter „Gattungen“ verstehen wir in diesem Zusammenhang bestimmte Typen von Onlinespielen, die sich durch ihre grundlegende Organisation und Einbettung in technische und nutzungsbezogene Kontexte unterscheiden; drei dieser Gattungen (Browser-Games, MMOGs und LAN-Spiele) können zu den Onlinespielen im engeren Sinn gezählt werden. Die übrigen vier Gattungen (Pervasive Games, PMOGs, E-Sport und Virtuelle Welten) verdeutlichen vor allem die Bandbreite eines weit verstandenen Konzepts von „Onlinespiel“ und geben so Hinweise auf mögliche Entwicklungen, werden aber nicht im Fokus der übrigen Expertise stehen. Unter „Genre“ verstehen wir hingegen Speletypen, die sich in ihren Spielmechanismen und Anforderungsstrukturen ähnlich sind. Im Vorgriff auf Abschnitt 2.2 kann bereits hier festgehalten werden, dass Onlinespiele bislang zumeist als eines von zahlreichen (Sub-)Genres von digitalen Spielen verstanden werden, während aus Sicht der Verfasser vielmehr Onlinespiel ein umfassenderes Konzept ist, das in sich wiederum die gleiche Genrevielfalt besitzt, wie „herkömmliche“ Computer- oder Videospiele auch.

2.1 Gattungen von Onlinespielen

2.1.1 Browser-Games

Browser-Games sind Onlinespiele, die ohne Download bzw. Installation eines Datenträgers auskommen, sondern den Web-Browser als Schnittstelle zwischen Spieler und Spielwelt nutzen. Bei ihnen handelt es sich oft um relativ einfache Spiele, die sehr geringe Einstiegshürden bieten und keinen hohen Zeitaufwand erfordern, um eine Partie abzuschließen.⁴ Gelegentlich spricht man daher auch von „casual games“, worunter beispielsweise Puzzle-, Geschicklichkeits- oder Denkspiele fallen.

Abbildung 2: Screenshot aus dem Browser-Game „TG Motocross 3“



Quelle: <http://www.teagames.com/> [aufgerufen am 26.5.2008]

Allerdings zählt zu den Browser-Games auch eine stetig wachsende Zahl von eher aufwändigen Spielen, an denen mehrere Personen über einen längeren Zeitraum teilnehmen können. Neben eigenständigen Angeboten (z. B. asleron.de oder basketgame.de) existiert eine Vielzahl von spezialisierten Web-Plattformen (wie z. B. brettspielwelt.de oder spiele-zone.de), die unterschiedliche Browser-Games bündeln.⁵ Zudem können sie auch in andere Angebote integriert sein, beispielsweise in Community-Plattformen wie facebook.com oder in die Webauftritte von Zeitungen oder Fernsehsendern (vgl. auch Abschnitt 3.3).

⁴ Nguyen-Khac/Brasch 2007.

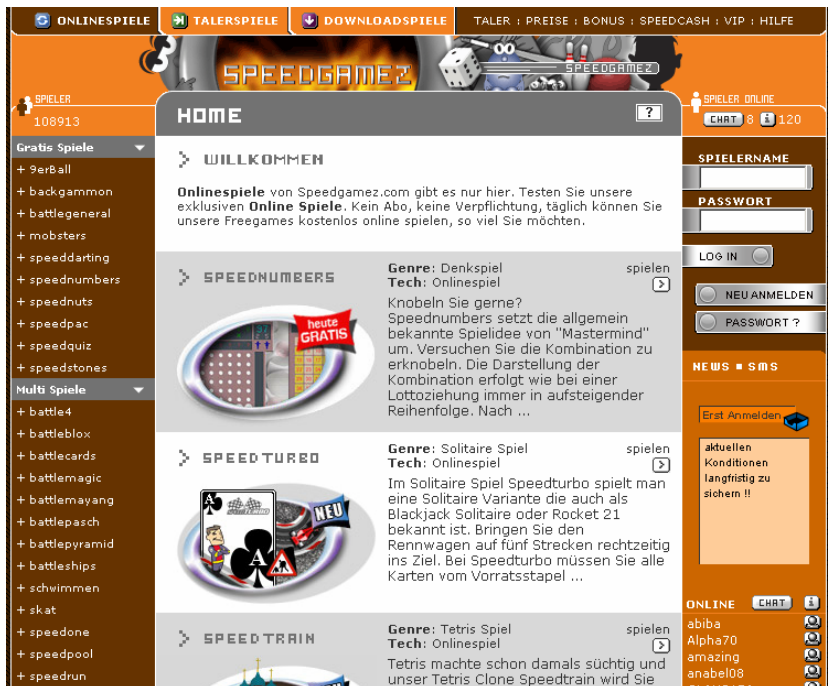
⁵ Eine (unvollständige) Übersicht findet sich z. B. unter www.dmoz.org/World/Deutsch/Spiele/Computerspiele/Browserbasiert/ [26.5.2008].

Abbildung 3: Screenshot aus dem Browser-Spiel: „Gladiatoren II“



Quelle: <http://www.bigpoint.com/> [aufgerufen am 26.5.2008]

Abbildung 4: Beispielseite eines Browserspiel-Spiel: „speedgamez“



Quelle: <http://www.speedgamez.com/> [aufgerufen am 26.5.2008]

2.1.2 Massively Multiplayer Online Games

Bei „Massively Multiplayer Online Games“ (MMOGs) handelt es sich um komplexe Spielwelten, in denen sich der Spieler mittels einer Verkörperung der eigenen Spielfigur (dem „Avatar“) bewegt und mit einer Vielzahl anderer Spieler interagiert. Ein wesentliches Merk-

mal ist die Persistenz der Spielwelten, d. h. dass die Spielhandlung auch dann weiterläuft, wenn ein Spieler nicht online ist. Entsprechend lassen sich die MMOGs auch als „Persistent World Games“ bezeichnen.⁶ Viele Vertreter dieser Gattung sind in fiktiven Fantasy- oder Science-Fiction-Welten angesiedelt und bedienen sich Spielmechanismen des Rollenspiels⁷: Eine Spielfigur wird mit Aufgaben konfrontiert (dem Töten von Computergegnern, dem Finden von besonderen Objekten, o. ä.), für deren Bewältigung Punkte vergeben werden, die die Fähigkeiten der Spielfigur steigern. Im Lauf des Spiels entwickelt sich eine Spielfigur dadurch immer weiter und kann umfangreichere oder herausfordernde Aufgaben annehmen. Daneben gibt es aber auch MMOGs, in denen die Simulation von Wirtschaftsabläufen, von militärischen Auseinandersetzungen oder auch von zwischenmenschlichen Beziehungen (wie im Fall von „Sims Online“) im Vordergrund steht. Vorläufer von MMOGs sind die textbasierten „Multi-User Dungeons“ (MUDs), die bereits in den 1980er und 1990er Jahren verbreitet waren.⁸

Abbildung 5: Beispiel für ein MMOG: „World of Warcraft“



Quelle: <http://www.flickr.com/photos/1001/151803717/> [aufgerufen am 26.5.2008]

⁶ Kristiansen 2007, S. 7. Allerdings ist Persistenz kein Merkmal allein von MMOGs, sondern kann auch bei anderen SpieleGattungen auftreten (vgl. Kapitel 6).

⁷ Diese Variante wird auch als „Massively Multiplayer Online-Roleplaying Game“ (MMORPG) bezeichnet.

⁸ Vgl. Jenderek 2008.

2.1.3 LAN-Spiele

Während die beiden bislang genannten Gattungen in der Regel über das Internet gespielt werden, setzt die Gattung der LAN-Spiele nicht notwendigerweise eine Verbindung an das weltweite Datennetz voraus. Stattdessen lassen sie sich auch in kleineren und in sich abgeschlossenen Netzwerken (den „Local Area Networks“ – LAN) spielen, die mit vergleichsweise geringem Aufwand zwischen wenigen Rechnern aufgebaut werden können. LAN-Spiele definieren sich daher vor allem über die technische Option eines „Multiplayer-Modus“, sind aber nicht auf bestimmte Genres festgelegt und finden sich beispielsweise unter Sportspielen (z. B. die „FIFA“-Fußballspielreihe), Strategiespielen (z. B. „Command and Conquer“ und seine Nachfolger) oder Taktik-Shootern (z. B. „Counterstrike“). Sie werden vor allem auf sog. LAN-Parties gespielt, deren Größe von wenigen Teilnehmern in privaten Räumen über Veranstaltungen mit 100 und mehr Spielern bis hin zu Groß-Events reicht, an denen über 1000 Personen teilnehmen.⁹

Abbildung 6: Beispiel für eine private LAN-Party



Quelle: <http://www.flickr.com/photos/mrbeany/1863137952/> [aufgerufen am 26.5.2008]

⁹ Vgl. Hepp/Vogelsang 2008.

2.1.4 Pervasive Games

Bei Pervasive Games handelt es sich um einen Spieltyp, der darauf angelegt ist, die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt zu überwinden. Das Spiel wird über das Internet koordiniert, findet aber in der Realität statt: Während die Spieler sich im realen Raum bewegen, benutzen sie mobile Kommunikationsgeräte, um mit anderen Spielern zu kommunizieren, sich abzusprechen oder einander zu orten bzw. geortet zu werden.¹⁰ Die Kombination beider Interaktionsräume wird auch als „mixed reality“¹¹ beschrieben; das EU-finanzierte “Integrated Project on Pervasive Gaming” (IperG) hat hierzu eine Reihe von Prototypen, Anwendungsszenarien und Geschäftsmodellen entwickelt.¹² Verwandte Spielkonzepte sind beispielsweise „Location-based Games“, bei denen die Lokalisierung eines oder mehrerer Spieler ein zentrales Spielelement darstellt¹³, oder „Alternate Reality Games“, bei denen mit Hilfe unterschiedlicher Medien eine fiktive Geschichte transportiert wird, an der die „Spieler“ im realen Raum beteiligt sind.¹⁴

Abbildung 7: Beispiel für ein Pervasive Game: „Can You see me now?“



Quelle: http://www.blasttheory.co.uk/bt/i/cysmn/cy_paul_profile.jpg/ [aufgerufen am 26.5.2008]

¹⁰ Vgl. Engelmann 2007.

¹¹ Kristiansen 2007, S. 7f.

¹² Vgl. <http://www.pervasive-gaming.org> [25.5.2008].

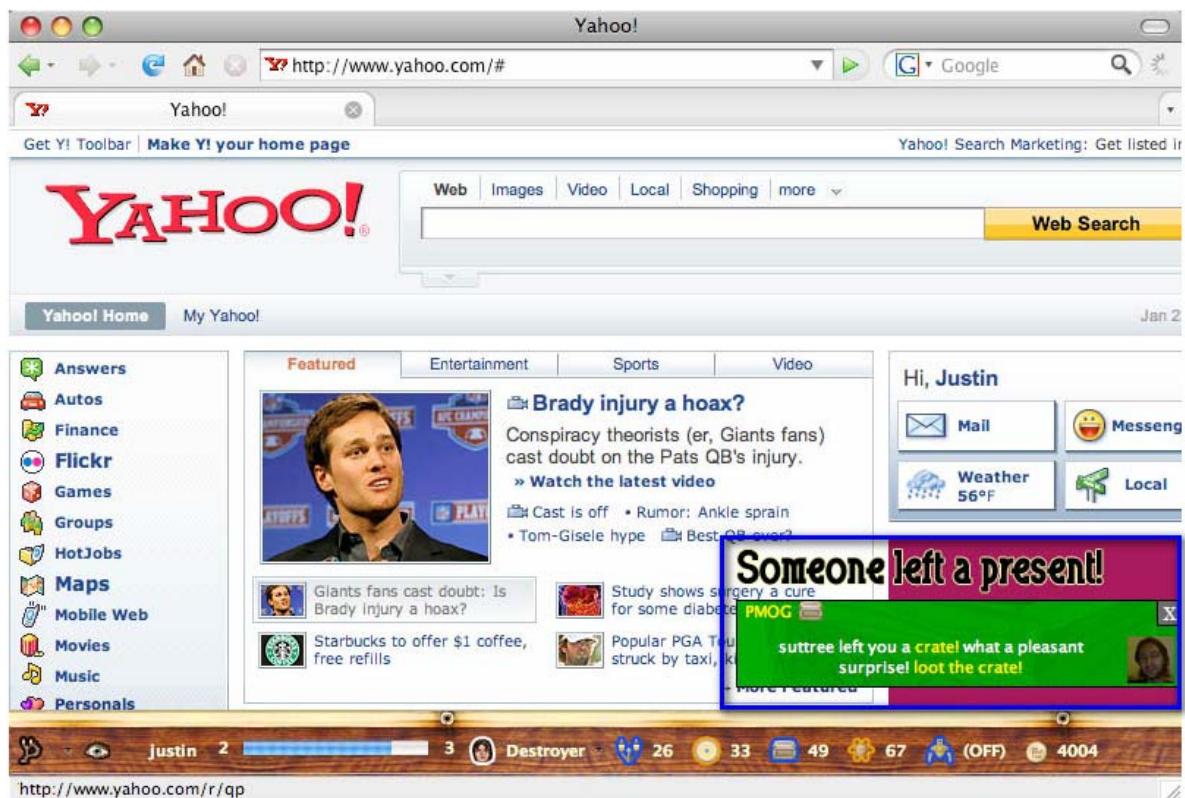
¹³ Vgl. Kiefer/Matyas/Schlieder 2006.

¹⁴ Vgl. <http://www.patmo.de/> [25.5.2008].

2.1.5 Passive Multiplayer Online Games

Passive Multiplayer Online Games (PMOGs) sind eine sehr junge Entwicklung, die die Grenzen von Onlinespielen insofern überschreiten, als sie die normale Internetnutzung mit Hilfe spezieller Anwendungen um Spielelemente erweitern. Dadurch wird das Internet selbst zu einer großen virtuellen Spielwelt erklärt.¹⁵ Teilnehmer installieren eine Erweiterung für ihren Web-Browser, der danach ihre Spieleaktivitäten in einer eigenen Leiste am unteren Bildschirmrand anzeigt. Für die Besuche von Webseiten werden Punkte gutgeschrieben und man kann auf jeder beliebigen Webseite Schatzkisten oder Minen platzieren sowie Missionen organisieren, die nur für diejenigen Nutzer der Seite sichtbar sind, die auch über diese Erweiterung verfügen.

Abbildung 8: Beispiel für ein PMOG: Integration einer Spielnachricht auf Yahoo!



Quelle: <http://pmog.com/about/sightseeing/> [aufgerufen am 26.5.2008]

2.1.6 E-Sport

E-Sport (auch: Cybersport) ist weniger eine Variante von Onlinespielen, sondern mehr ein spezifischer Modus des wettbewerbsmäßigen Messens mit anderen auf der Grundlage von mehrspielerfähigen Computerspielen. „Disziplinen“ im E-Sport beruhen auf Spielen, die auch außerhalb dieses Bereichs weit verbreitet sind, darunter das Actionspiel „Counter-Strike“, das

¹⁵ Siehe hierzu aktuell o.V. (2008); nähere Informationen finden sich auch unter <http://pmog.com>.

Taktik-/Strategiespiel „Warcraft III“ oder Sportspiele wie „FIFA 2007/08“. Im Verlauf der vergangenen Jahre haben sich auch in Deutschland Team- und Ligastrukturen herausgebildet, die regelmäßige Wettkämpfe bestreiten, Meisterschaften organisieren und Werbepartner vermitteln.¹⁶ Zwar ist umstritten, inwieweit E-Sport auch rechtlich als „Sport“ zu behandeln ist¹⁷, doch seine Popularität wächst: Nach Schätzungen des Deutschen eSport-Bundes waren in Deutschland im Jahr 2007 etwa 1,5 Millionen Personen in über 40.000 Teams organisiert.¹⁸ Auf den „World Cyber Games“ werden in nationalen Ausscheidungsturnieren die Teilnehmer für das Finale ermittelt, das 2008 in Köln stattfindet. Die leistungsfähigsten Spieler können insofern als „Profisportler“ gelten, als sie durch Preisgelder und Sponsoreneinnahmen bis zu siebenstelligen Jahresgehälter erzielen.

Abbildung 9: Beispiel für E-Sport: Finale der World Cyber Games 2007



Quelle: <http://www.flickr.com/photos/mysunsets/1519616338/> [aufgerufen am 26.5.2008]

2.1.7 Virtuelle Welten

Virtuelle Welten, allen voran *Second Life*, werden immer wieder im Zusammenhang mit Onlinespielen diskutiert. Es handelt sich bei ihnen um onlinebasierte Interaktions- und Kommunikationsräume, deren dreidimensionale grafische Gestaltung Ähnlichkeiten mit den oben er-

¹⁶ Vgl. z. B. die „Electronic Sports League“ (ESL) unter <http://www.esl.eu/> [26.5.2008] sowie den „Deutschen eSport-Bund“ unter <http://www.e-sb.de/> [26.5.2008].

¹⁷ Vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken/Seufert 2006, S. 161ff.

¹⁸ Vgl. Sliwka 2007.

wähnten MMOGs aufweist. Allerdings fehlen ihnen in Abgrenzung zu Onlinespielen die regelhaften Vorgaben, Aufgaben und Spielmechanismen. Es handelt sich demnach eher um Umgebungen, in denen das Spiel-als-Play vorherrscht, wenngleich innerhalb dieser Welten auch einzelne Spiel-als-Game-Elemente vorkommen können – beispielsweise wenn ein Geschicklichkeits- oder Denkspiel innerhalb der virtuellen Welt eingebettet ist. Sie sind hier der Vollständigkeit halber erwähnt, jedoch werden virtuelle Welten wie *Second Life* im folgenden Text nicht mit eingeschlossen.

Abbildung 10: Beispiel für eine virtuelle Welt: „Second Life“



Quelle: <http://www.flickr.com/photos/mixvio/1765751569/> [aufgerufen am 22.4.2008]

2.2 Genreeinteilungen

In gewisser Weise quer zu der Einteilung nach SpieleGattungen steht die Klassifikation von Onlinespielen nach unterschiedlichen Genres. Das Konzept fasst in der Kunsttheorie jeweils thematisch-motivisch ähnliche Werke zusammen; bei Computerspielen stehen dagegen vor allem verschiedene Spielmechanismen bzw. -mechaniken im Vordergrund, für die jeweils unterschiedliche Herausforderungen, Spielweisen und Kompetenzen typisch sein können (Fingerfertigkeit beweisen, strategisch planen, schnell reagieren, etc.).

Wie die folgenden Beispiele von Genre-Aufstellungen zeigen, werden Onlinespiele oft als ein (Sub-)Genre digitaler Spiele verstanden. So klassifiziert beispielsweise die „Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle“ (USK) die Spiele, die ihr zur Prüfung vorliegen, in insgesamt 14 Genres, von denen einige wiederum Subgenres aufweisen (vgl. Tabelle 1). Zwei dieser Sub-

genres, nämlich *Rollenspiel* – *online* sowie *Shooter* – *Online-/LAN-Shooter* beziehen sich explizit auf Onlinespiele. Allerdings finden sich auch unter den übrigen Spieltypen jeweils Vertreter, die über Online-Funktionalitäten verfügen – beispielsweise im Bereich der Sport-, Denk- oder Simulationsspiele. Insofern müsste diese Typologie in ihrer eigenen Logik für jedes Hauptgenre zumindest um die Unterscheidung zwischen online- und offline-spielbaren Varianten erweitert werden.

Tabelle 1: Genre-Übersicht der USK

Genre	Subgenres	Genre	Subgenres
1. Action-Adventure		10. Rollenspiel	rundenbasiert
2. klassisches Adventure			actionorientiert
	Beat 'em Up		online
	Geschicklichkeit	11. Shooter	Ego-Shooter
	Racing		Third-Person-Shooter
3. Arcade	Shoot 'em Up		Taktik-Shooter
4. Denkspiel			Online-/LAN-Shooter
5. Genremix		12. Simulation	zivile Simulation
6. Gesellschaftsspiel			militärische Simulation
7. Jump 'n Run		13. Sportspiel	
8. Kinder/Kreativ		14. Strategie	Aufbaustrategie
9. Management			militärische Strategie

Quelle: USK (2006)

Unter Spielern bekannt und gebräuchlich sind vor allem die Genre-Typologien, die von spezialisierten Spielezeitschriften bzw. ihren korrespondierenden Online-Plattformen verwendet werden: Diese publizistischen Angebote geben einen Überblick über Neuerscheinungen, testen und beschreiben diese nach bestimmten Kriterien, um so Orientierungshilfe und Kaufempfehlungen für Konsumenten zu leisten. Beispielhaft sei hier die Klassifikation der Zeitschrift „gamestar“ bzw. des Online-Portals „gamestar.de“ genannt, die *Action*, *Strategie*, *Rollenspiel*, *Sport* und *Adventure* sowie jeweils verschiedene Subgenres unterscheidet. Neben den Spielezeitschriften finden sich noch weitere Datenbanken, in denen Spielbewertungen abgegeben werden. So unterscheidet z. B. das „Büro für Kindermedien“ die Genres *Adventure & Rollenspiele*, *Jump'n'Run & Funspiele*, *Simulationen & Strategien*, *Sport- und Rennspiele* sowie *PC-Brettspiele*.¹⁹

Erwähnenswert sind schließlich auch Versuche, eine Genre-Typologie kollaborativ durch interessierte Nutzer zu erstellen. Die entsprechenden Einträge der Online-Enzyklopädie „Wikipedia“ zeigen in dieser Hinsicht einerseits erneut die Vielfalt möglicher Genres, andererseits

¹⁹ Vgl. <http://www.feibel.de> [25.5.2008].

(auf den Diskussionsseiten zu den einschlägigen Artikeln) auch die Umstrittenheit solcher Versuche, die Vielfalt der Spiele in eine klassifikatorische Ordnung zu bringen. Die englischsprachige Wikipedia²⁰ unterscheidet beispielsweise sieben Hauptgenres (*Action, Adventure, Construction and management simulation, Life simulation, Role-playing, Strategy* und *Vehicle Simulation*) mit zahlreichen Subgenres und einer umfangreichen Restkategorie. In der deutschsprachigen Wikipedia werden dagegen nur sechs Genres unterschieden (*Actionspiel, Abenteuerspiel, Strategiespiele, Simulationen, Sportspiele, Sonstige*).

Studien der empirischen Sozialforschung benutzen Genre-Klassifikationen, um Spielpräferenzen der Nutzer standardisiert abzufragen.²¹ So unterscheidet beispielsweise die KIM-Studie die Genres *Simulation, Strategie, Fun-/Gesellschaftsspiele, Action, Jump&Run, Sportspiele, Adventure-Spiele* und *Lernspiele*²², während in der JIM-Studie die Genres *Strategie-/ Denkspiele, Action-Spiele, Sport-/Simulationsspiele, Adventure-Spiele, Rollen-Spiele* und *Jump'n' Run-Spiele* genannt werden.²³ Abgesehen von den unterschiedlichen Einteilungen, mit denen das Spektrum an Computerspielen bzw. Spielepräferenzen systematisiert werden soll, erweisen sich die Kategorien als nicht besonders trennscharf.

Gleiches gilt für Genreeinteilungen, die derart viele Dimensionen berücksichtigen (wollen), dass eine eindeutige Verortung kaum mehr möglich ist. Ein Beispiel hierfür ist die Genreeinteilung von Wolf, der eine Differenzierung anhand der Dimensionen *interaktive Erfahrung* (interactive experience), *Ziele des Spiels* (games' goals and objectives), *Besonderheiten des Spielecharakters* (nature of the game's player-character) und dem *Grad der Spielerkontrolle* (player controls) vornimmt und auf diese Weise 42 Genres identifiziert.²⁴ Auch diese Genres sind nicht eindeutig abgrenzbar bzw. viele Spiele lassen sich durchaus auch mehreren Genres zuordnen.²⁵

Die genannten Beispiele fassen Onlinespiele explizit oder implizit als ein Subgenre von digitalen Spielen im Allgemeinen auf. Dieser Umstand zeigt einerseits, dass gewisse Spielgenres (insbesondere *Rollenspiele, Strategiespiele* und *Shooter*) deutlich häufiger mit Onlinefunktionalitäten ausgestattet sind bzw. von vornherein nur als Onlinespiel angeboten werden. Andererseits verstellt es den Blick darauf, dass grundsätzlich jedes Spielprinzip auch in einer Online-Variante denkbar ist. Für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Onli-

²⁰ Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_genres [Version vom 7.4.2008, 11.13 Uhr].

²¹ Siehe als Beispiel auch die Genrekunde von Pohlmann 2007 (siehe: <http://www1.fh-koeln.de/spielraum/level1/genrekunde>). Die Genres beziehen sich allerdings nicht ausschließlich auf Onlinespiele, sondern auf Computerspiele allgemein.

²² Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2006, S. 37 (Frage nach den Lieblingsspielen, bezogen auf Computerspiele allgemein).

²³ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2005, S. 33 (Frage nach den Lieblingsspielen, bezogen auf Computerspiele allgemein).

²⁴ Vgl. Wolf 2001. Auf eine Auflistung dieser 42 Genres wird an dieser Stelle verzichtet. Sie findet sich jedoch, versehen mit Beispielen unter: <http://www.robinlionheart.com/gamedev/genres.xhtml>.

²⁵ Hierauf verweist auch Hartmann (2004, S. 66ff.), der eine schematische Aufteilung daher für unangemessen hält und versucht, die verschiedenen Spieltypen in einem Koordinatensystem entlang der Dimensionen narrativ vs. nicht-narrativ und Reflexion vs. Reflexe zu verorten.

nespiele ist die Betrachtung dieser Spiele als Subgenre daher nur bedingt hilfreich, zugleich bedarf es jedoch einer differenzierten Einteilung, um der Vielfalt des Onlinespieleangebots angemessen Rechnung zu tragen. Genretypologien, die sich ausschließlich auf Onlinespiele beziehen, sind bislang jedoch noch rar. Als ein Beispiel ist hier die Einteilung der Initiative *Klicksafe*²⁶ zu nennen (wobei sich die Darstellung auf die beliebtesten Genres bezieht). Unterschieden werden hier *Online-FPS (First-Person-Shooter)*, *Online-RTS (Echtzeit-Strategiespiele)*, *Online-RPG (Rollenspiele)*, *Browser-Games* und *Online-Glücksspiele/Wettbüros/Casinos*. Diese Einteilung ist allerdings analytisch insofern nicht präzise, als sie nicht nur inhaltliche, sondern auch technische Aspekte als Genremerkmale definiert.

In einer aktuellen Studie zur Onlinespielenutzung wurde versucht, unter Berücksichtigung verschiedener vorliegender Klassifikationssystemen (u. a. aus Forschungsarbeiten und Computerzeitschriften) zentrale Genrekategorien zu identifizieren. Ermittelt wurden auf diese Weise vier Hauptgenres: *Rollenspiele*, *Actionspiele*, *Strategiespiele* sowie *Sport- und Rennspiele*.²⁷ Diese Genreeinteilung scheint – zumindest für wissenschaftliche Studien – zunächst einmal praktikabel, wenngleich es zu berücksichtigen gilt, dass sie quer liegt zu anderen Klassifikationen, beispielsweise denen der USK.²⁸

Ingesamt zeigt die Zusammenschau der verschiedenen Genretypologien, dass sich die Genreeinteilung und -zuschreibung aufgrund der Vielfalt, Komplexität und Dynamik als schwierig erweist.²⁹ Entsprechend finden sich zahlreiche, mehr oder weniger ausdifferenzierte Genretypologien, die zwar sicherlich für die jeweiligen Darstellungszwecke hilfreich sind, aber die Diskussion über Onlinespiele erschweren. Eine Vereinheitlichung der Genreklassifizierungen wäre wünschenswert, bliebe angesichts der dynamischen Entwicklung des Angebots an Onlinespielen und der damit verbundenen Entwicklung neuer (hybrider) Angebote allerdings nur eine Momentaufnahme, die kontinuierlich überprüft und gegebenenfalls angepasst werden müsste. In den folgenden Kapiteln sollen daher die Grundlagen von Onlinespielen aus Angebots- und Nutzerperspektive vorgestellt und diskutiert werden, um in einem weiteren Schritt grundlegende Dimensionen zu identifizieren, die unterschiedliche Typen von Onlinespielen begründen.

²⁶ Klicksafe ist eine europaweite Initiative zum sicheren Umgang im Internet im Rahmen des Safer Internet-Programms der Europäischen Kommission, vgl. <http://www.klicksafe.de> [25.5.2008].

²⁷ Vgl. Quandt/Wimmer 2008, S. 173ff. Aufgrund der geringen Fallzahlen entschieden sich die Autoren der Studie, die Sport- und Rennspiele forschungspragmatisch zu einer Kategorie zusammenzufassen, auch wenn sie eigentlich unterschiedliche Spielmechanismen repräsentieren.

²⁸ Zudem ist einschränkend zu bemerken, dass im Fall von Spieleserien die einzelnen Titel nicht immer dem gleichen Genre zugeordnet werden können.

²⁹ Ähnlich bereits Krotz 2001.

3. ONLINESPIELE AUS ANGEBOTSPERSPEKTIVE

Onlinespiele basieren auf technischen Systemen, die Spielesoftware, Endgeräte sowie die zwischen ihnen hergestellte Verbindung zur Datenübertragung umfassen. Dieses Kapitel diskutiert zunächst die technischen Grundlagen von Onlinespielen, um danach aktuelle und prognostizierte Daten zur Verbreitung von Hard- und Software sowie zu den Umsätzen mit Onlinespielen vorzustellen. Abschließend wird ein Überblick über die unterschiedlichen Erlösmodelle und die Wertschöpfungsstruktur im Bereich der Onlinespiele gegeben.

3.1 Technische Grundlagen von Onlinespielen

Eine Skizze der gängigen informationstechnischen Möglichkeiten im Bereich von Onlinespielen und virtuellen Welten ist unverzichtbar, um Zugang zu der Bandbreite des Gegenstandsreichs und möglichen wichtigen Abgrenzungskriterien zu erhalten, die auch für die übrigen (nutzungsbezogenen und rechtlichen) Perspektiven Relevanz besitzen. Die Darstellung der Technologien bzw. technischen Kriterien von Onlinespielen erfolgt in diesem Abschnitt in einer für den Nicht-Techniker, -Informatiker bzw. -Ingenieur verständlichen Form. Eine informationstechnologisch tief gehende Betrachtung von Onlinespielen, ihrer unterschiedlichen Standards und Kommunikationsprotokolle sowie der Client-Server- bzw. Peer-to-Peer-Kommunikation im Einzelnen bleibt eingehenden informationstechnischen Darstellungen vorbehalten.³⁰

3.1.1 Typen von Online-Verbindungen

Schon dem Namen nach müssen Onlinespiele als technische Grundvoraussetzung über eine irgendwie geartete Online-Verbindung verfügen. Welcher Art das verbundene elektronische Kommunikationsnetz im Einzelnen ist, kann für eine überblicksartige technische Angebotsperspektive dahingestellt bleiben – „online“ in dem hier verstandenen Sinne bedeutet jede Datenverbindung zu einer Gegenstelle, die außerhalb des jeweiligen funktional abgeschlossenen IT-Systems liegt.

Von einer Online-Verbindung kann also vor allem in den Fällen einer aktiven Verbindung in ein Datennetz, insbesondere das Internet, ausgegangen werden. „Online“ können aber auch Geräte sein, die Verbindungen in kleinere, ggf. geschlossene Netze haben (Intranets, Local Area Networks – LAN) oder eine Direktverbindung zu anderen Endgeräten aufweisen. Die Art der Verbindung zwischen Endgerät und Netz bzw. zwei Endgeräten kann dabei über ganz unterschiedliche Schnittstellen hergestellt werden; diese kann über Netzwerkkarten, W-LAN-Adapter, Mobilfunkschnittstellen oder andere Übertragungstechnologien (z. B. WiMax) erfolgen, sich aber auch Geräteschnittstellen wie Bluetooth, Infrarot oder NFC bedienen. Die einzelnen Verbindungen unterscheiden sich dabei vor allem in der möglichen übertragbaren Bandbreite, d. h. welche Datenmengen vom Endgerät des Nutzers zu der Gegenstelle

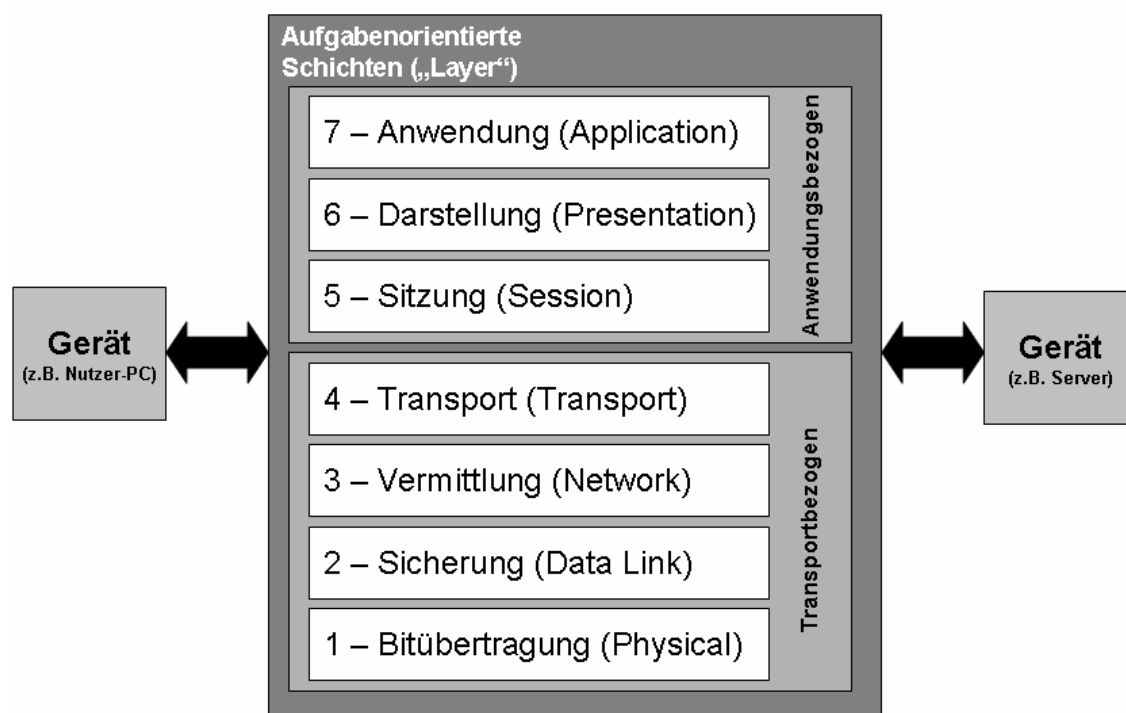
³⁰ Vgl. als Grundlagenbeiträge für diesen Abschnitt insg. Jöckel 2007; Andraschek/Gensch/Schulz/Zinke 2005; „Source Multiplayer Networking“, abrufbar unter www.valve-erc.com/srcsdk/general/multiplayer_networking.html [25.05.2008].

(„upstream“) und umgekehrt, also von der Gegenstelle zum Nutzergerät in einer bestimmten Zeitspanne gelangen können („downstream“). Auch die zeitlichen Verzögerungen zwischen Anfrage an und Antwort der Gegenstelle kann bei den genutzten Übertragungstechniken unterschiedlich sein. Onlinespiele können je nach Ausgestaltung der Kommunikationsarchitektur unterschiedliche hohe Anforderungen an Bandbreite und Antwortzeiten („Ping“) stellen.

In technischer Hinsicht ist irrelevant, zu welchem Zweck die Verbindung erfolgt – Voraussetzung ist lediglich, dass das Spiel selbst oder eine ihm zurechenbare Anwendung von der Online-Verbindung Gebrauch macht. Diese erfolgt in der Regel über IP-basierte Übertragungsprotokolle (s. unten). Onlinespiele senden entweder aktiv Anfragen über die Verbindung an die Gegenstelle, d. h. sie senden Daten und verarbeiten die auf diese Sendung hin empfangene Antwort der Gegenstelle. Möglich sind aber auch Verbindungen, bei denen das Endgerät des Nutzers einen bestimmten Port des Systems offen hält, um auch ohne entsprechende Anfrage Daten von der Gegenstelle zu empfangen.

Die Abgrenzung unterschiedlicher Kommunikationsebenen – also etwa der rein technischen Transportebene von der anwendungsbezogenen Inhaltsebene – erfolgt anhand der im OSI-Modell („Open Systems Interconnection Reference Model“) der Internationalen Standardisierungsorganisation (ISO) vorgesehenen funktional getrennten Schichten („Layer“). Jede dieser Schichten übernimmt im Rahmen der Kommunikation bestimmte Aufgabenbereiche und arbeitet dabei nach bestimmten Protokollstandards. Für eine Differenzierung unterschiedlicher Kategorien von Online-Games sind die Schichten des OSI-Modells im Zusammenhang mit der rechtlichen Abgrenzung von Telekommunikations- zu Telemediendiensten relevant (vgl. Abschnitt 5.2.3).

Abbildung 11: ISO-OSI-Modell



3.1.2 Plattformen

Für die hier vorgenommene Darstellung der technisch relevanten Kriterien von Onlinespiel-Angeboten ist die jeweilige technische Plattform unerheblich: Ob eine Spielanwendung auf einem Computer (PC, Apple Macintosh, SUN etc.), einer stationären Spielkonsole (z. B. Playstation 3, XBox 360, Wii etc.), einer mobilen Konsole (Playstation Portable, Nintendo DS, Game Boy etc.) oder einem Handheld (PDA, Handy) läuft, ist unbeachtlich – in jedem dieser Fälle wird maschinenlesbarer (in der Regel kompilierter) Code von dem jeweiligen Gerät ausgeführt, interpretiert und über die audiovisuellen Schnittstellen, d. h. in der Regel Bildschirm und ggf. Lautsprecher, ausgegeben. Dabei spielt für die hier angestrebte Untersuchung auch das jeweils als Basis dienende Betriebssystem (Windows, Linux, MacOS etc.) keine Rolle. Onlinespiele an sich sind insoweit weder auf bestimmte Plattformen, noch auf Betriebssysteme oder Programmiersprachen beschränkt – wenngleich in der programmiertechnischen Praxis zwischen diesen erhebliche Unterschiede bestehen können.

Für die spätere Nutzung des Spiels macht es schließlich auch keinen Unterschied, ob die Anwendung von einem Datenträger installiert oder aber von einer möglicherweise zuvor über ein Online-Angebot heruntergeladenen oder zur Verfügung gestellten Installationsdatei auf dem Betriebssystem eingerichtet wurde. Den sog. „boxed products“ (also in Form von verkörperten Verkaufseinheiten wie einem Karton oder einer Verpackung) stehen insofern ausschließlich als Download angebotene Anwendungen gleich. Eine hybride Stellung nehmen vor allem Browser-Spiele ein, die innerhalb eines Internetbrowsers des jeweiligen Betriebssystems zur Anwendung gelangen. Diese Anwendungen sind aus Sicht des Nutzers in der Regel direkt in die Internetseite eines Anbieters implementiert oder laufen in einem extra dafür geöffneten Browserfenster. Technisch werden allerdings alle im Browser sichtbaren Daten in dem sog. Cache lokal (zwischen-)gespeichert, um einen möglichst verlustfreien bzw. effizienten Zugriff auf die jeweiligen Inhalte zu gewährleisten. Da hier Inhalte im Rahmen einer Online-Verbindung zumindest für die unmittelbare Nutzung durch das Betriebssystem bzw. den Browser lokal vorgehalten werden, werden auch derartige Spielformen von dem hier beobachteten Gegenstandsbereich umfasst.

3.1.3 Kommunikationsarchitekturen

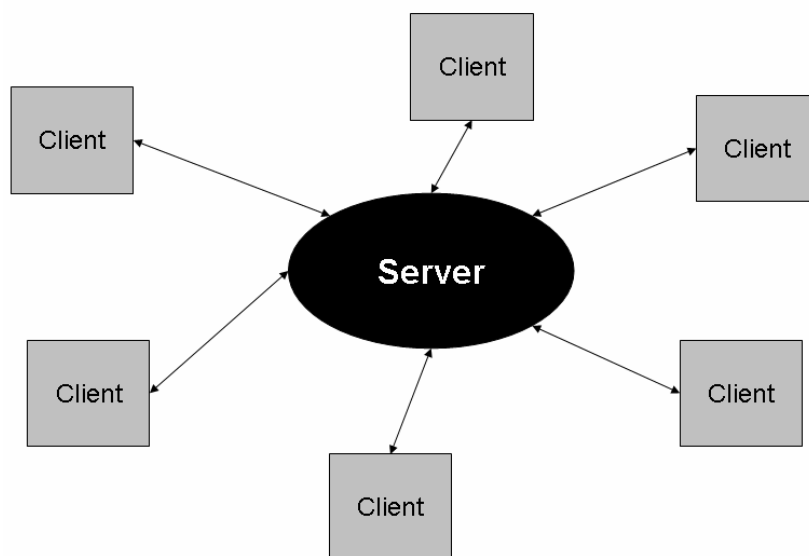
Ein für die folgenden Überlegungen relevantes technisches Differenzierungskriterium betrifft die einem Onlinespiel zu Grunde liegende Kommunikationsarchitektur. Die IT-Entität, auf dessen Hardware die im Rahmen der Spielnutzung über eine Online-Verbindung ausgetauschten Daten so verarbeitet werden, dass eine Rückmeldung an die Spielanwendung des Nutzers erfolgt, wo die so verarbeiteten Daten visuell dargestellt werden können, kann man laienhaft als den eigentlichen „Spielort“ bezeichnen. Die solcherart verortete Berechnung der Spielwelt bzw. des Ablaufs der Spielhandlung gibt bereits erste Hinweise über Eigenarten der Anwendung.

In der gegenwärtigen Praxis der Spieleanwendungen überwiegt die Client-Server-Architektur, doch auch die Peer-to-Peer-Architektur stellt eine für Onlinespiele grundsätzlich geeignete Kommunikationsanordnung dar.

a) Client-Server-Architektur

Bei einem Client-Server-Modell hat ein zentraler Server die Aufgabe, die spezifischen Anwendungsdaten eines oder mehrerer Clients zu empfangen, intern zu verarbeiten und die entsprechenden Berechnungsergebnisse in anwendungsspezifischer Form an die Clients zurückzugeben. Der zentrale Server ist in der Regel auf einem unabhängigen, aber mit den Clients verbundenen System innerhalb oder außerhalb des lokalen Netzwerks verortet. Technisch möglich ist jedoch auch, dass der Server auf einem der Endgeräte läuft, auf dem gleichzeitig – wenn auch prozessunabhängig vom ebenfalls lokal installierten Client – ein Client genutzt wird, z. B. im Rahmen von LAN-Spielen, bei denen einer der Mitspieler den Server „hostet“.

Abbildung 12: Client-Server-Architektur



In der Praxis verläuft die Client-Server-Kommunikation grob dargestellt folgendermaßen: Auf den einzelnen Clients wird eine Anwendung installiert, die in der Regel unterschiedliche Objekt-, Textur-, Eigenschafts- und Effektbibliotheken enthält. Im nächsten Schritt konfiguriert der Nutzer den Client in Bezug auf die individuellen Einstellungen der Online-Verbindung und seiner individuellen Nutzerkennung. Nachdem sich ein oder mehrere Clients an dem (Spiele-)Dienst des Servers als Teilnehmer angemeldet haben, etabliert der Server regelmäßig eine Datenverbindung zwischen Server und Client, in deren Rahmen die jeweils zwei Gegenstellen untereinander in einem von beiden Systemen verständlichen Format kommunizieren.

Für die Darstellung des Spielinhalts auf Seiten des Clients sind die übermittelten Serverdaten obligatorisch: Der Client kann zwar einzelne Rechenschritte lokal vornehmen, ist aber auf längere Sicht zwingend auf die Kommunikationsdaten des Servers angewiesen, um aus dessen Daten die Gesamtdarstellung auf Seiten des Nutzers zusammenzusetzen. Der Client übermittelt dabei nur die für die jeweilige serverseitige Berechnung und darstellerische Umsetzung erforderlichen Daten. Bewegt etwa ein Nutzer seine Spielfigur in der lokal dargestellten Spielwelt, übermittelt der Client dem Server die entsprechenden Positions-, Geschwindigkeits-

und Richtungsdaten („Vektordaten“). Zusätzlich zu den Vektordaten werden – soweit nicht schon bei der Anmeldung am Server oder im vorherigen Spielverlauf geschehen – die Daten über die Spielfigur (z. B. Name, Aussehen, Eigenschaften, Kenntnisse, Gegenstände im Inventar und deren Eigenschaften etc.) an den Server übermittelt. Der Server verarbeitet die Informationen über Position, Bewegung und Eigenschaften des Spielers bzw. aller angemeldeten Spieler, ordnet diese in die programmierte Spielwelt ein und sendet entsprechende Rückmeldedaten an den jeweiligen Client zurück, etwa im Hinblick auf die Bewegung anderer Spieler und deren Eigenschaften, Attribute der umgebenden Welt (z. B. Wetter, Tageszeit), Nicht-Spieler-Personen („non-player characters“, NPCs) oder anderen Spielern. Diese vom Server erhaltenen Daten über Positions-, Bewegungs- und Zustandsbeschreibungen setzt der Client auf der Nutzerseite um, indem er zur Darstellung auf installierte Objektarchive, Texturarchive und Effektbibliotheken zurückgreift, diese mit den übermittelten Spielablaufdaten kombiniert und eine Gesamtdarstellung für die Ausgabe auf Nutzerseite berechnet. Im Einzelnen nötige Berechnungen kann der Client dabei selbständig ausführen, z. B. Kollisionsabfragen in Bezug auf den eigenen Avatar und den in der Spielwelt statisch befindlichen Gegenständen.

Die Datenstruktur und der Austausch über einzelne Positions-, Bewegungs-, Aktions- und Gegenstandsbeschreibungen kann im Hinblick auf die Kommunikation zwischen Client und Server ganz unterschiedlich ausgestaltet sein und hängt von dem jeweiligen Anwendungs-, Server- und Infrastrukturkonzept des Spieleherstellers ab; viele der MMOGs arbeiten z. B. mit einem Konzept, bei dem der Server gegenüber jedem Client in fest definierten Abständen („Ticks“) eine Zustandsbeschreibung der Spielwelt übersendet, die der Client auf Nutzerseite entsprechend darstellt. Die Frequenz der Ticks reicht von Sekundenabständen bis hin zu über 30 Ticks pro Sekunde, etwa bei actionlastigen Spielen. Für die Zeit zwischen den Ticks arbeitet der lokale Client relativ unabhängig weiter, indem er z. B. die Bewegungen weiterberechnet, bis er eine neue Beschreibung vom Client erhält.

Teilweise wird bei der Umsetzung der Online-Funktionalitäten auf Vorprodukte eines anderen Anbieters zurückgegriffen, der eine entsprechend abstrahierte Anwendungs- bzw. Prozessebene modular als Produkt anbietet, die für ganz unterschiedliche Spiele genutzt werden kann. Teilweise nutzen Entwicklerstudios auch die einmal für ein Onlinespiel entwickelten Anwendungsmodule und Subroutinen für andere Spiele in der gleichen oder in aktualisierter bzw. angepasster Form erneut.

Die Nutzung von Onlinespielen innerhalb eines Internet-Browsers kann grundsätzlich mit der oben dargestellten Praxis einer Client-Server-Kommunikation verglichen werden: Auch hier kommuniziert eine lokale Anwendung (Browser) – mit einer dafür speziell konzipierten Gegenstelle (Server). Die Besonderheit dabei ist, dass der lokale Client keine proprietäre Spielsoftware ist, sondern eine multifunktionale Systemplattform, die ganz unterschiedliche Arten von Inhalten zur Darstellung bringen kann.

Der Browser diente ursprünglich dazu, in HTML verfasste Seiten des World Wide Web (WWW) darzustellen und über Verknüpfungen (Hyperlinks) navigierbar zu machen. Durch die technologische Weiterentwicklung des WWW hat sich die Browsersoftware immer weiter zu einer Systemanwendung entwickelt, die ganz unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten

innerhalb ihrer eigenen Fensteroberfläche ermöglicht. So können innerhalb des Browserfensters neben textlichen Inhalten z. B. auch Videos, Audiodateien oder interaktiv-dynamische Inhalte zur Anzeige gebracht werden. Unter Einbindung von externen Plugins wie z. B. Flash oder Java ist die von der Rendering-Engine des Browsers nahezu unabhängige Anzeige von ggf. interaktiven Elementen innerhalb des Browserfensters möglich. Für den durchschnittlichen Nutzer erscheinen alle Inhalte in dem geöffneten Browserfenster, die dahinter liegende und gegebenenfalls technisch durchaus unterschiedliche An- und Einbindung von verschiedenen Inhalten läuft dagegen unsichtbar und quasi automatisch ab. Für eine mögliche Abgrenzung – z. B. im Hinblick auf die unterschiedliche Wahrnehmung und Nutzung dieser beiden Angebotstypen – kann innerhalb der Darstellung des Browserfensters zwischen statischen und dynamischen Inhalten unterschieden werden.

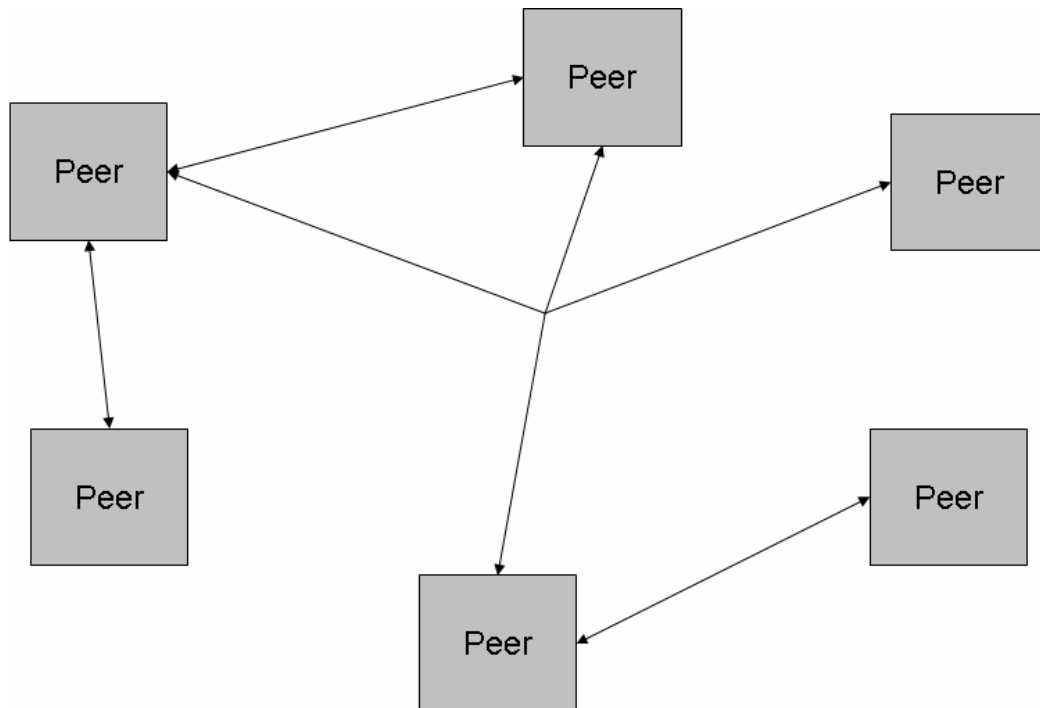
Statische Inhalte werden dateiweise vom Server an den Browser übertragen und dort entsprechend dargestellt. Zwar können diese Seiten bewegliche Elemente enthalten, z. B. über JavaScript browserseitig ausgeführte interaktive oder animierte grafische Elemente, eine weitere Kommunikation mit dem Server findet aber in Bezug auf den dargestellten Inhalt nicht mehr statt. Erst beim Ausführen bestimmter definierter Aktionen (Anklicken eines Links, Absenden eines Formulars, etc.) werden Daten an den Server gesendet, der diese wiederum verarbeitet und eine entsprechende Seite zurückgibt (z. B. die Zielseite eines angeklickten Links oder eine serverseitig programmierte Antwortseite). Spiele auf der Grundlage statischer Seiten sind selten, aber nicht prinzipiell ausgeschlossen. Diese Angebote werden allerdings aufgrund ihrer individuell unveränderlichen Ausgaben in der Regel nur einen begrenzten Grad an Interaktivität aufzeigen.

Über *serverseitige Scriptsprachen*, die in der Lage sind, Eingaben oder Anfragen eines Browsers individuell zu verarbeiten und entsprechend auf dieser Grundlage individualisierte Antwortseiten an den Nutzer zurückzugeben (z. B. CGI/PERL, PHP, ASP, RUBY etc.), ist es möglich, eine gewisse Grundhöhe an Interaktivität herzustellen. Durch Einbindung von weiteren Anwendungen, die auch eine grafisch anspruchsvollere Darstellung oder eine dynamischere Client-Server-Kommunikation ermöglichen (z. B. Ajax, Flash oder Java), können Spieleanwendungen mit einem hohen Komplexitätsgrad entwickelt werden, die grafisch möglicherweise (noch) nicht an proprietäre eigenständige Softwareprodukte heranreichen, aber bereits ein hohes Interaktionsniveau erreichen.

b) Peer-to-Peer-Architektur

Im Unterschied zu dem Client-Server-Konzept, bei dem die Spielwelt für alle Clients auf einem Server berechnet wird und dieser daher die zentrale Kommunikationsstelle darstellt, kommunizieren bei einem Peer-to-Peer-Modell die einzelnen Endgeräte direkt miteinander. Jedes Endgerät kann im Rahmen der Anwendung bestimmte (Teil-)Dienste selbst anbieten oder bei anderen Peers abrufen. Die Zahl der teilnehmenden Endgeräte ist für die Einordnung unerheblich; so sind Direktverbindungen zwischen zwei Spielgeräten genauso ein P2P-Netzwerk wie Verbindungen von sehr vielen Endgeräten. Innerhalb des Netzwerks kann einem oder mehreren Peers eine bestimmte Aufgabe zugewiesen werden; diese können sich die Bewältigung der Aufgabe auch teilen.

Abbildung 13: Peer-to-Peer-Architektur



3.1.4 Mögliche technische Dienste im Rahmen von Spielen

Ein weiteres Unterscheidungskriterium spielen die einzelnen über eine Online-Verbindung zur Verfügung gestellten Dienste. Hier sind nahezu unzählige Varianten einzelner Kategorien und Einzelservices denkbar, von denen hier nur einige Wichtige aufgezeigt werden sollen. Grundsätzlich lassen sich anwendungsbezogene und spielinhaltsbezogene Möglichkeiten unterscheiden.

Anwendungsbezogene Dienste sind solche, die für die grundsätzliche Nutzung der *Spielanwendung* zwingend notwendig sind. Sie können vom Spielhersteller oder -anbieter zum Zwecke der Identifikation und zur Abrechnung, aber auch zur Durchsetzung des Schutzes seines geistigen Eigentums bzw. seiner Verwertungsrechte eingesetzt werden. Zu den anwendungsbezogenen Diensten zählen etwa die Anmeldung eines registrierten Spieler-Clients am Server (Login), die Verwaltungsfunktionen im Hinblick auf das Spielerkonto und dessen Nutzungsabrechnung (Account, Billing, Payment), sowie die Abfrage von Seriennummern oder anderen urheberrechtlichen Kennzeichen und Merkmalen des Nutzerclients um sicherzustellen, dass der jeweilige Spieler die Anwendung rechtmäßig und ggf. ohne nutzerseitige Manipulationen nutzt (Hacks, Cheats etc.).

Dagegen stellen spielinhaltsbezogene Dienste solche dar, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der virtuell-gegenständlichen Nutzung der *Spielinhalte* zusammenhängen: Dazu zählen zentral die Kommunikationsformen zwischen Spieleserver und nutzerseitigem Client, die auf die Ermöglichung von Interaktion mit der Spielwelt bzw. dem Spielinhalt und der Kooperation oder Interaktion mit anderen Spielern abzielen. Darunter fallen etwa die oben beschriebenen Zustands- und Bewegungsbeschreibungen zwischen den einzelnen Clients und dem

Server. Auch Dienste, die der textlichen, sprachlichen oder bildlichen Kommunikation zwischen den Spielen dienen, können hierunter eingeordnet werden. Dabei ist allerdings zwischen verschiedenen Angeboten zu unterscheiden: So können Text- und Audio-Austausch von Spielern untereinander sowohl über in das Spiel integrierte Features erfolgen (z. B. Chat, Audio-Chat oder Mitteilungsfenster im Spiel), als auch über eine individuelle und von dem Spiel unabhängige Verbindung zwischen den Nutzern realisiert werden, z.B. über einen von einem Nutzer oder einem Dritten aufgesetzten Server, der sich um die entsprechende Vermittlung von Audio- oder Textnachrichten kümmert (z. B. „TeamSpeak“).

3.1.5 Anzahl der Spielteilnehmer und Spielerinteraktion

Ein weiteres Charakteristikum stellt die Ermöglichung unterschiedlicher Spielerzahlen dar. So sind technisch gesehen unterschiedliche Onlinespiele-Angebote möglich, die ggf. Einfluss auf wirtschaftliche Erlösmodelle, Nutzung oder mögliche soziale Kontexte des Spiels haben. Unterschieden werden kann – grob – zwischen reinen Single-Player-Spielen, Multiplayer-Anwendungen und den in Abschnitt 2.1.2 bereits genannten Massively Multiplayer Online Games (MMOGs).

Während bei einem Single-Player-Game ein einziger Spieler ein Angebot jeweils individuell für sich alleine nutzt, z. B. ein Karten- oder Arcade-Spiel im Browser, oder gegen computergesteuerte Gegner spielt, ermöglichen Multiplayer-Spiele mehreren Spielern gleichzeitig im Rahmen eines kooperativen oder kompetitiven Spielkonzeptes das Miteinanderspielen bzw. Gegeneinanderspielen. Gängige Größenordnungen sind hier 4, 8, 16, 32 oder 64 Spieler in der Gesamtheit einer Spielregion (oft als „Map“ bezeichnet).

Streng genommen eine Teilmenge der Multiplayer-Spiele, stellen die MMOGs insoweit eine eigene technische Kategorie dar, als bei ihnen mehrere Tausend oder gar Zehntausend Spieler parallel an einem Spieleserver angemeldet sein können und sich in der vom jeweiligen Server berechneten Spielwelt („Realm“) zeitgleich bewegen. Da teilweise mehrere solcher Server und damit verschiedene Realms mit grundsätzlich gleichen Spielinhalten angeboten werden, sind Angebotsszenarien denkbar – und auch in der Realität vorhanden – auf denen mehr als 100.000 Menschen zeitgleich das gleiche, wenn auch nicht dasselbe Spiel nutzen. Im Rahmen dieser Spielwelten gibt es wiederum kooperative oder kompetitive Aspekte; so ist es nicht nur möglich, in Kampfsequenzen gegen Computergegner („NPCs“, non-player character) anzutreten, sondern ggf. auch gegen einen oder mehrere menschliche Gegner („PvP“, player versus player). Auch kooperative Möglichkeiten können im Rahmen eines derartigen Zweispielermodus programmiert sein, z. B. die Steuerung von zwei Avataren durch zwei Nutzer innerhalb der gleichen Onlinewelt, ggf. sogar am gleichen Endgerät.

Bei allen Formen von Spielanwendungen, die mehrere Nutzer in der gleichen „Spielwelt“ erlauben, kann zwischen unterschiedlichen zeitlichen Gliederungen der Spieler-Interaktion unterschieden werden. *Asynchrone* Spiele werden von den Spielern zeitlich versetzt erlebt, wobei verschiedene Grade denkbar sind. Bei zeitnah-rundenbasierten Spielen schließen die Spieler unabhängig voneinander einzelne „Züge“ oder „Runden“ ab, wonach sich eine neue Spielsituation ergibt, auf die die Spieler erneut reagieren können. Denkbar sind aber auch alternierende Runden, d. h. ein oder mehrere andere Spieler reagieren konsekutiv auf abgeschlossene

Spielzüge, wobei auch längere Zeiträume dazwischen liegen können. *Synchrone* Spiele erlauben dagegen das unmittelbare aufeinander bezogene Erleben und Reagieren in einer Spielumgebung.

3.1.6 Zwischenfazit

Die hier vorgezeichneten Differenzierungskriterien sollen aus technischer Sicht die Möglichkeiten aufzeigen, unter denen Onlinespiele zurzeit realisierbar sind und auch tatsächlich angeboten werden. Bei der Betrachtung der derzeit auf dem Markt vorhandenen Spielanwendungen wird deutlich, dass nahezu jede Kombination der einzelnen Kriterien in der Praxis vorkommt. Einige Kombinationen sind dabei angebotsbezogen häufiger beobachtbar als andere, wiederum andere tauchen vor allem in der öffentlichen Auseinandersetzung mit diesem Gegenstandsbereich auf. Manche Teiltypen sind derzeit nicht (mehr) aktuell, andere vielleicht technisch noch nicht oder nur unter schwierigen technischen Bedingungen umsetzbar (z. B. Massively Multiplayer P2P-Games). In Zukunft können sich weitere technische Kriterien herausstellen, insoweit folgt die Kriterienbildung auch der teils sehr dynamischen Entwicklung des Phänomens „Online-Games“.

3.2 Geräteausstattung

Voraussetzung für die Nutzung von Onlinespielen ist zunächst die technische Ausstattung mit einem Spielgerät in Form eines Computers mit Netzwerkverbindung, einer online-fähigen Spielkonsole oder eines internetfähigen mobilen Endgeräts. In der Regel sind nur Zahlen über die generelle Durchdringung bzw. Verfügbarkeit von technischen Geräten wie PC, Spielkonsole oder Mobiltelefon verfügbar, ohne dass auf dieser Beschreibungsebene schon differenziert werden könnte, ob diese tatsächlich für Onlinespiele genutzt werden. Solche weiterführenden Angaben müssen den Nutzungsstudien entnommen werden, die in Kapitel 4 diskutiert werden.

Computer und Internet: Die PC-Dichte in privaten Haushalten betrug nach Angaben von Eurostat 2007 in Deutschland 79 Prozent und liegt damit über dem Durchschnitt der westeuropäischen Länder (68 Prozent).³¹ In Bezug auf die gesamte Bevölkerung beträgt die Penetrationsrate der Personal Computer inzwischen etwa 50 Prozent, statistisch besitzt also jeder zweite Deutsche einen PC.³² Da es neben dem privaten Computer noch weitere Zugangsmöglichkeiten zum Internet gibt, insbesondere über Rechner am Arbeitsplatz, in der Schule oder Universität sowie an öffentlichen Zugangsorten wie Bibliotheken oder Internetcafés, liegt der Anteil der Internetnutzer höher als der Anteil der PC-Besitzer und betrug in Deutschland 2007 etwa 60 Prozent. Mehr als die Hälfte der Onliner, nämlich 36 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren verfügt dabei inzwischen über einen Breitbandanschluss.³³

³¹ Eigene Recherche unter <http://ec.europa.eu/eurostat/> [10.4.2008].

³² Vgl. TNS Infratest Forschung 2007, S. 174.

³³ Vgl. TNS Infratest (2007). Die ARD/ZDF Onlinestudie 2007 kommt auf ähnliche Werte; vgl. van Eimeren/Frees 2007 sowie Gscheidle/Fisch 2007.

Das Beratungsunternehmen PriceWaterhouseCoopers schätzt, dass sich bis 2011 die Anzahl der Breitbandabonnenten in Deutschland auf etwa 30 Millionen erhöhen wird (vgl. Tabelle 2). Selbst wenn der Anteil derjenigen breitbandfähigen Haushalte, in denen Onlinespiele gespielt werden, nicht im gleichen Maße wächst und unter zehn Prozent verbleiben wird, würde dies eine absolute Zunahme von Onlinespielern mit sich bringen.

Tabelle 2: Markt für Onlinespiele in Deutschland 2002 - 2011

	2002	2003	2004	2005	2006	Prognose					
						2007	2008	2009	2010	2011	Wachstum p.a. in %
Breitband- Abonnenten in Mio	2,73	3,85	6,57	8,31	12,74	16,65	20,70	24,45	27,30	29,85	--
± in %	61,5	41,0	70,6	26,5	50,3	30,7	24,3	18,1	11,7	9,3	16,8
% der Breit- band- haushalte mit Onlinespielen	9,2	10,9	9,9	9,6	8,0	6,6	6,8	7,2	7,7	8,0	--
± in %	k.A	18,5	-9,2	-3,0	-16,7	-17,5	3,0	5,9	6,9	3,9	0,0

Quelle: PriceWaterhouseCoopers 2007, S. 161

Konsolen: Die derzeit aktuelle „3. Generation“ von Videokonsolen, d. h. die Xbox 360 (Microsoft), die Wii (Nintendo) sowie die Playstation 3 (Sony), sind alle onlinefähig und bieten die Möglichkeit, mit bzw. gegen andere Spieler weltweit zu spielen, aber auch einzelne Spiele auf die eingebauten Festplatten herunterzuladen. Auch die beiden derzeit populärsten tragbaren Spielkonsolen (auch: „Handheld-Konsole“), die Playstation Portable (Sony) und der Nintendo DS, bieten diese Möglichkeit. Letztere sind sowohl weltweit als auch in Deutschland deutlich weiter verbreitet als die (jüngeren) stationären Spielkonsolen (vgl. Tabelle 3), reichen allerdings nicht an die Playstation 2 heran: Diese hat sich seit Ende 2000 in Deutschland mehr als 5 Millionen mal, weltweit sogar fast 120 Millionen mal verkauft.

Tabelle 3: Übersicht aktueller Spielkonsolen

Konsole	In D verfügbar seit	Onlinefähig	Mobil	Gesamte Verkaufszahlen (in Mio. Stück)			
				Deutschland	Japan	Nordamerika	Weltweit
Playstation 2	11/2000	--	--	5,61	22,49	47,95	117,95
Nintendo DS	03/2005	☑	☑	3,27	22,59	22,29	70,65
Playstation Portable	09/2005	☑	☑	1,16	9,12	12,45	33,39
Xbox 360	12/2005	☑	--	0,46	0,60	11,53	18,35
Nintendo Wii	12/2006	☑	--	1,00	5,85	10,70	24,58
Playstation 3	03/2007	☑	--	0,43	2,07	4,65	11,92

Quelle: <http://www.vgchartz.com/> (Stand: 19.4.2008). Anmerkung: Die Verkaufsdaten basieren auf Meldungen der Händler, nicht auf Meldungen der Hersteller.

Geräteausstattung Jugendlicher: Die Ausstattung mit technischen Geräten ist für die Altersgruppe der unter 20-Jährigen, die für den Spielemarkt besondere Bedeutung hat (vgl. auch Abschnitt 4.1), besser dokumentiert als für ältere Personengruppen. Die regelmäßig durchgeführten Studien „Kinder + Medien, Computer + Internet“ (KIM; zuletzt 2006; 6- bis 13-Jährige) und „Jugend, Information, (Multi-)Media“ (JIM; zuletzt 2007; 12- bis 19-Jährige) geben hierzu Aufschluss; demnach leben große Teile der Heranwachsenden in Haushalten, in denen ein Handy, Computer, Internetzugang und Spielkonsolen verfügbar sind (vgl. Tabelle 4). Viele Jugendliche, aber auch einige der jüngeren Kinder sind im Besitz dieser technischen Geräte, wobei sich nahezu durchgängig zeigt, dass höhere Anteile der Jungen als der Mädchen über die genannten Technologien verfügen.

Tabelle 4: Geräteausstattung der 6- bis 19-Jährigen 2006/2007 (in %)

	KIM 2006 (6-13 Jahre)			JIM 2007 (12-19 Jahre)		
	Im Haushalt	Besitz Jungen	Besitz Mädchen	Im Haushalt	Besitz Jungen	Besitz Mädchen
Handy	95	36	36	100	92	95
Computer	89	21	14	98	72	61
Internetzugang	81	10	7	95	48	41
Spielkonsole	77	k.A.	k.A.	63	59	30
Tragbare Spielkonsole ohne PSP	k.A.	49	37	45	35	32
Nicht tragbare Spielkonsole	k.A.	31	13	k.A.	k.A.	k.A.
Playstation Portable (PSP)	20	10	7	18	16	8

Quelle: MPFS 2006 (KIM), 2007 (JIM)

3.3 Verbreitung von Angeboten

Vergleich- und belastbare Zahlen zur Verbreitung (und damit auch zum wirtschaftlichen Erfolg) von Onlinespielen sind nur sehr eingeschränkt vorhanden. Aufgrund der unterschiedlichen technischen Modelle (insbesondere: „boxed product“ vs. Browser-Game) sowie unterschiedlicher Erlösmodelle (s. Kapitel 3.5) sind auch unterschiedliche Indikatoren denkbar und sinnvoll, darunter beispielsweise Verkaufszahlen von Basisversionen eines Spiels, Downloads einer Spiele-Software, Besuche bzw. Klicks auf einem webbasierten Angebot, zahlende registrierte Nutzer eines Onlinespiels, etc. Hinzu kommt, dass manche Onlinespiele weltweit Teilnehmer ansprechen, während andere Angebote aufgrund von sprachlichen oder kulturellen Unterschieden nur in einzelnen Ländern verbreitet sind. Nicht jeder Indikator ist daher für jede SpieleGattung sinnvoll, so dass ein gattungsübergreifender Vergleich der Verbreitung und Popularität von Onlinespielen, noch dazu nur auf Deutschland bezogen, auf der Ebene der Angebote kaum möglich ist. Im Folgenden werden Indikatoren für zwei Gattungen (MMOGs und Browser-Games) präsentiert, die untereinander zwar nicht vergleichbar sind, aber einen ersten Einblick in die Reichweite entsprechender Angebote geben können.

Verbreitung von MMOGs: Für die Gattung der MMOGs hat sich die Anzahl der „active subscriptions“, also der aktiven Abonnements eines Spiels als Indikator für die Popularität eines Spiels eingebürgert, auch wenn damit einige methodische und konzeptionelle Probleme verbunden sind, insbesondere weil Personen durchaus auch mehrere Abonnements führen können. Tabelle 5 zeigt die derzeitigen Abonnementzahlen für die zehn populärsten MMOGs, wobei auf den ersten Blick bereits deutlich wird, dass „World of Warcraft“ uneingeschränkter Marktführer ist und fast die zehnfache Anzahl von Abonnements des nächstfolgenden Spiels aufweist. Aufgrund des vergleichsweise hohen zeitlichen und finanziellen Aufwands ist es eher selten, dass ein Spieler bei mehr als zwei oder drei kostenpflichtigen MMOGs angemeldet ist; zudem verlieren Spiele nach einer gewissen Zeit ihre Attraktivität, weil sie von technisch fortgeschritteneren Angeboten abgelöst werden. Daher ist verständlich, dass nicht alle Spiele Wachstum aufweisen, sondern in Abhängigkeit von ihrem Alter und Umfeld die Abonnementzahlen auch stagnieren oder sinken können.

Tabelle 5: Veränderung der Zahl aktiver Abonnenten bei ausgewählten MMOGs

Name	März 2007	März 2008	Veränderung
World of Warcraft	8.500.000	10.000.000	+ 17%
RuneScape	850.000	1.200.000	+ 41%
Lineage	1.377.371	1.056.177	- 24%
Lineage II	990.574	1.006.556	+ 1%
Final Fantasy XI	500.000	500.000	± 0%
Dofus	176.000	452.000	+ 156%
EVE Online	159.536	236.510	+ 48%
EverQuest II	200.000	200.000	± 0%
EverQuest	175.000	175.000	± 0%
The Lord of the Rings Online	--	150.000	--

Quelle: eigene Berechnungen auf Grundlage von <http://www.mmogchart.com> [24.4.2008]

Ein grundsätzliches Manko des Indikators „aktive Abonnements“ ist, dass er nur für Spiele anwendbar ist, die eben dieses Erlösmodell vorsehen. Auch im Bereich der MMOGs gibt es aber durchaus populäre Angebote, die sich allein über den Verkauf von Basisversionen oder von Premium-Inhalten finanzieren (zur Unterscheidung von Erlösformen vgl. Abschnitt 3.5). Das Onlinespiel „Guild Wars“ beispielsweise erzielt seine Umsätze einzig über den Verkauf der Basisversion; es hat nach Angaben der Betreiber über fünf Millionen aktivierte Benutzerkonten.³⁴ Ein denkbarer Vergleichsmaßstab wäre daher die Anzahl der gleichzeitig in einer Welt eingeloggten Spieler, doch auch dieser Indikator hat seine Grenzen: Je nach Tages- und Wochenzeit wird dieser Wert schwanken; betrachtet man ein Onlinespiel, das länderübergreifend Nutzer anspricht, sind ggfs. auch noch unterschiedliche Zeitzonen zu beachten. Deutlich wichtiger ist jedoch, dass auch die Dauer einer Spielsitzung stark variieren kann, was insbesondere den Vergleich zwischen den (üblicherweise deutlich zeitaufwändigeren, vgl. auch Abschnitt 4.2.3) MMOGs und den eher zur Zerstreuung genutzten „Casual Browser-Games“ erschwert.

Browser-Games: Informationen zur Verbreitung von browserbasierten Onlinespielen lassen sich den monatlich aktualisierten Daten der „Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Werbeträgern“ (IVW) entnehmen. Angebote und Vermarktungsgemeinschaften, die als Werbeträger fungieren, also kostenpflichtige Werbemöglichkeiten für Dritte anbieten, können sich bei der IVW registrieren, um monatliche Zugriffszahlen ermitteln zu lassen.³⁵ Seit Juni 2007

³⁴ Vgl. die Pressemitteilung unter: http://de.guildwars.com/press/article/5_million/ [24.5.2008].

³⁵ Dabei werden zwei verschiedene Indikatoren ermittelt: Die Anzahl der Besuchsvorgänge („Visits“) auf einem bestimmten Web-Angebot sowie das Abrufen von Unterseiten („Pageimpressions“), bei denen der Nut-

kommt bei der Messung der Zugriffe ein verändertes Klassifikationssystem zum Einsatz, das „Spiele“ als eine von sieben Hauptkategorien (neben u. a. „redaktionellem Content“, „user-generierter Content“ oder „E-Commerce“) vorsieht. Die IVW-Richtlinien³⁶ beschreiben diese Kategorie wie folgt:

Die Kategorie Spiele ist für Online-Angebote mit Seiten, die Onlinespiele wie Geschicklichkeits- und Glücksspiele ohne Geldeinsatz im Single- und Multiplayermodus, Spiele mit interaktiven Unterhaltungselementen mit oder ohne Gewinn anbieten. Maßgeblich für diese Kategorie ist die „Spiele-Plattform“. Ebenso enthalten sind Hilfeseiten und FAQs zu den Spieleseiten. Außerdem verschiedene Quiz- und Rätselformen, z. B. Kreuzworträtsel, sofern diese nicht unter Entertainment zuzuordnen sind.

Damit ist einschränkend zweierlei festzuhalten: Die IVW-Kategorie „Spiele“ umfasst einen größeren inhaltlichen Bereich als das, was in dieser Expertise unter „Onlinespiele“ verstanden wird; außerdem bildet sie nur einen Teil der Angebotsvielfalt ab, da viele Plattformen oder unabhängige Anbieter nicht bei der IVW angemeldet sind. Dennoch können die Daten einen Eindruck von der Verbreitung browserbasierter Spiele vermitteln. Tabelle 6 zeigt die zwanzig IVW-geprüften Webangebote, die im März 2008 die meisten Pageimpressions in der Kategorie Spiele verzeichneten. T-Online dominiert vor einer Reihe von Onlineangeboten etablierter Medienanbieter aus den Bereichen TV und Print, darunter ProSieben, RTL, sat.1 und sueddeutsche.de. Hinzu kommen einige Onlinemagazine, die auf digitale Spiele bzw. den Entertainmentbereich spezialisiert sind (OnlineWelten, Fantastic Zero, gamigo.de), bzw. Online-Communities (spin.de). Der Anteil, den Onlinespiele am gesamten Besuchsaufkommen der jeweiligen Portale ausmachen, schwankt jedoch stark. Bei manchen Angeboten liegt er unter fünf Prozent, während er bei Sat.1 online und dem Portal kostenlos.de³⁷ nahezu die Hälfte aller Seitenaufrufe ausmacht.

Diese Befunde machen zwei Entwicklungen deutlich: Erstens sind Onlinespiele in ihrer Form als Browser-Games kein Phänomen von speziellen „Szenen“, sondern vielmehr auf einer Vielzahl von unterschiedlichen Web-Angeboten zu finden, auch auf denen mit einem vorrangig publizistischen Hintergrund. Zweitens und in gewisser Weise auch als Erklärung des ersten Befunds stellen diese Onlinespiele eine Möglichkeit dar, viele Zugriffe auf ein Webangebot zu erzeugen, was wiederum der besseren Vermarktung dient: Gegenüber Werbetreibenden kann so mit einer hohen Reichweite argumentiert werden.

zer eine wesentliche Veränderung des Seiteninhalts bewirkt (also beispielsweise andere Textteile, Bilder oder Umfrageseiten anzeigt). Ein Visit umfasst also in der Regel mehrere Pageimpressions.

³⁶ Vgl. die technischen Erläuterungen und das Kategoriensystem unter <http://www.ivw.eu/index.php?menu-id=13#online> [21.5.2008].

³⁷ Bei kostenlos.de ist zu vermuten, dass die hohen IVW-gemessenen Zugriffe auf die Kategorie „Gewinnspiele“ zurückgehen, die den Nutzern die Teilnahme an kostenfreien Verlosungen o. ä. ermöglicht.

Tabelle 6: *Pageimpressions der 20 besucherstärksten IVW-Angebote (Hauptkategorie Spiele; März 2008)*

Angebot	Pageimpressions März 2008	Anteil am Gesamtangebot	Veränderung der Pageimpressions gegenüber Juni 2007
T-Online	258.761.653	7,99%	+ 23%
ProSieben Online	138.939.661	29,99%	+ 39%
RTL.de	116.977.470	25,30%	+ 61%
sat.1 online	68.460.060	46,92%	+ 130%
TOGGO.de (Super RTL)	40.441.671	35,47%	+ 12%
sueddeutsche.de	37.200.884	26,55%	+2215%
OnlineWelten	26.091.487	22,84%	k.A.
Bild.de	22.413.169	3,60%	+394%
FOCUS ONLINE	10.895.727	8,78%	k.A.
AOL	8.789.058	1,78%	- 13%
nick.de	8.286.258	18,96%	+ 43%
WELT ONLINE	7.473.237	4,56%	k.A.
Spin.de	5.424.291	1,09%	+ 83%
Fantastic Zero	3.758.642	9,35%	k.A.
Sport1	3.375.494	1,83%	k.A.
kabeleins online	2.699.742	9,87%	- 60%
GIGA TV	1.851.066	10,11%	k.A.
MSN	1.787.185	0,32%	- 4%
gamigo.de	1.493.392	15,13%	k.A.
Kostenlos.de	1.355.177	45,95%	+ 5%

Quelle: IVW Online [24.4.2008].

3.4 Umsätze

Für Deutschland ermittelte der „Bundesverband Interaktive Unterhaltungsindustrie“ (BIU) 2007 ein Gesamtvolumen des Marktes für PC- und Videospiele in Höhe von über 1,3 Mrd. Euro, von denen etwa 40 Prozent im Konsolenbereich, etwa ein Drittel mit PC-Spielen und etwa ein Viertel mit Spielen für Handhelds erwirtschaftet wurde. Aufgrund der unterschiedlichen Durchschnittspreise für ein Spiel – im PC-Bereich bei etwa 20 Euro, bei Konsolen- und Handheld-Spielen dagegen 30 Euro und mehr – liegt die absolute Anzahl der verkauften Titel bei den PC-Spielen jedoch deutlich höher als in den anderen beiden Teilmärkten. Der BIU erfasst keine Marktdaten für Handy-Spiele, doch im Jahr 2006 wurden nach Schätzungen der

BITKOM (2007) 15 Millionen Spiele-Downloads von Mobiltelefonen getätigt und dabei ein Umsatz von etwa 55 Millionen Euro generiert.

Tabelle 7: Marktdaten für PC- und Videospiele in Deutschland 2007

	PC-Spiele	Konsolen-Spiele	Handheld-Spiele	Gesamt
Verkaufte Stückzahlen in Mio.	23,1	15,1	11,7	49,9
Ø Preis in Euro	19,8	36,1	30,8	27,3
Umsatz in Mio. Euro	458	544	360	1362

Quelle: BIU 2008, S. 5.

Daten zur Anzahl von verkauften Spielen und zu den Erlösen für den Bereich von Onlinespielen lassen sich nur sehr schwer ermitteln, da die zuständigen Branchenverbände und Analysten in der Regel keine Unterteilung nach onlinefähigen und nicht-onlinefähigen Spielen ermöglichen – abgesehen davon, dass diese Differenzierung auch aufgrund der in Abschnitt 3.1 geschilderten technischen Besonderheiten nur eingeschränkt möglich ist.

Das Beratungsunternehmen PriceWaterhouseCoopers vergleicht die Umsätze, die mit verschiedenen Spieleformen gemacht werden, für den Zeitraum 2002 bis 2006 und stellt eine Prognose bis 2011 vor (vgl. Tabelle 8). Anders als der BIU weisen die Autoren die Umsätze auf dem Markt für Onlinespiele gesondert aus; er betrug im Jahr 2006 mit etwa 90 Millionen Euro zwar nur sechs Prozent des Gesamtmarkts für Videospiele und lag deutlich hinter den Umsätzen, die mit Konsolenspielen und Handheld Games einerseits und Computerspielen andererseits erzielt wurde. Allerdings erwarten die Analysten für den Bereich der Onlinespiele auch in den kommenden Jahren die höchsten jährlichen Wachstumsraten, so dass das Marktvolumen bis 2011 auf über 200 Millionen Euro wachsen dürfte. Onlinespiele werden dann einen Anteil am Gesamtmarkt für Videospiele von etwa zehn Prozent haben.³⁸ Einschränkung ist zu bemerken, dass in der Aufteilung der Teilmärkte nur die Erlöse aus Abonnementgebühren dem Onlinespiele-Markt zugerechnet wurden. Einnahmen aus dem Verkauf von onlinefähigen Spielen für die unterschiedlichen Endgeräte wurden den übrigen Teilmärkten zugerechnet; außerdem sind zusätzliche Einnahmen aus den unten genannten Erlösquellen (wie z. B. dem Verkauf von Objekten, die Spielvorteile gewähren) nicht erfasst.

Die Zahl der Abonnenten von Onlinespielen in Deutschland betrug im Jahr 2006 etwa eine Million und wird den Prognosen zufolge bis 2011 auf 2,4 Millionen Menschen steigen. Die durchschnittliche Monatsgebühr für ein Abonnement wird dagegen leicht sinken, aber den Wert von 7 Euro nicht unterschreiten.

³⁸ Ähnliche Tendenzen sehen auch die Analysten von DFC Intelligence (2006), die einen Anstieg der weltweiten Umsätze im Bereich der Online-Spiele von 3,4 Milliarden US-Dollar in 2005 auf über 13 Milliarden in 2011 schätzen.

Tabelle 8: Markt für Videospiele in Deutschland 2002 – 2011 (in Mio. Euro)

	2002	2003	2004	2005	2006	Prognose					
						2007	2008	2009	2010	2011	Wachstum p.a. in %
Gesamtmarkt Vi- deospiele	1.030	1.134	1.378	1.450	1.490	1.701	1.823	1.906	1.987	2.049	
± in %	-4,9	10,1	21,5	5,2	2,8	14,2	7,2	4,6	4,2	3,1	6,6
Konsolenspiele/ Handheld Games	396	475	541	577	653	838	918	952	979	990	
± in %	6,7	19,9	13,9	6,7	13,2	28,3	9,5	3,7	2,8	1,1	9,1
Computerspiele ^{a)}	590	586	731	743	693	708	718	731	745	759	
± in %	-15,2	-0,7	24,7	1,6	-6,7	2,2	1,4	1,8	1,9	1,9	1,8
Mobilspiele	9	17	36	54	55	58	66	74	87	98	
± in %	–	88,9	111,8	50,0	1,9	5,5	13,8	12,1	17,6	12,6	12,2
Onlinespiele	35	56	70	76	89	97	121	149	176	202	
± in %	118,8	60,0	25,0	8,6	17,1	9,0	24,7	23,1	18,1	14,8	17,8
Onlinespiele- Abonnenten in Mio	0.25	0.42	0.65	0.80	1.00	1.10	1.40	1.75	2.10	2.40	
± in %	108,3	68,0	54,8	23,1	25,0	10,0	27,3	25,0	20,0	14,3	19,1
Durchschnittliche Monatsgebühr in €	11,55	11,15	9,00	7,90	7,40	7,35	7,20	7,10	7,00	7,00	
± in %	3,6	-3,5	-19,3	-12,2	-6,3	-0,7	-2,0	-1,4	-1,4	0,0	-1,1

^{a)} Inklusive Informations- und Edutainment-Software

Quelle: Eigene Darstellung nach PriceWaterhouseCoopers 2007, S. 154, 161.

3.5 Erlösmodelle

Während die Anbieter herkömmlicher Computer- und Konsolenspiele den überwiegenden Teil ihrer Erlöse durch den Verkauf von Basisversionen generieren, stehen den Anbietern von Onlinespielen verschiedene weitere Möglichkeiten zur Verfügung:³⁹

1. *Verkauf von Basisversionen:* Bei Spielen, die die Installation einer Client-Version auf dem lokalen Rechner voraussetzen, stellt der Verkaufspreis der Basisversion auf einem Datenträger eine wichtige Erlösquelle dar. Auch der Kauf eines Spiels, das im Internet zum Download angeboten und auf dem eigenen Rechner installiert wird, fällt unter diese Variante.

³⁹ Vgl. Müller-Lietzkow 2007; Nguyen-Khac/Brasch 2007.

2. *Abonnement-Modelle*: Insbesondere im Bereich der MMOGs haben sich Abonnement-Modelle durchgesetzt, bei denen die Spieler monatliche Nutzungsgebühren entrichten müssen, um an den Spielen teilnehmen zu können. Diese Abonnement-Modelle können den Verkauf von Basisversionen ergänzen (ein Spieler muss also sowohl für das Grundspiel als auch die monatliche Nutzung zahlen) oder alternativ dazu angeboten werden (ein Spieler erhält bzw. nutzt das Grundspiel kostenlos, muss aber für die Teilnahme ein regelmäßiges Entgelt entrichten, beispielsweise nach einer gewissen Testzeit).
3. *Verkauf von Premium-Inhalten*: Bei Spielen, deren Grundversion kostenfrei spielbar ist, können zusätzliche Objekte („item selling“) oder andere Spielvorteile (z. B. umfangreiche Statistiken oder einen schnelleren Aufstieg im Spiel) an die Spieler verkauft werden. Einen Sonderfall stellen Modelle dar, die gegen Zahlung einer Gebühr ein werbefreies Spiel anbieten.
4. *Provisionen*: Anbieter von Onlinespielen können auch durch Provisionen Erlöse generieren, beispielsweise auf „Skill Game“-⁴⁰-Plattformen, wo sich Spieler im direkten Wettstreit miteinander messen und Einsätze auf den Ausgang des Spiels abgeben können. Aufbauend auf manchen virtuellen Spielwelten (z. B. *World of Warcraft* oder *EverQuest*) haben sich inzwischen auch Märkte für Spielobjekte und Charaktere entwickelt, die gegen reale Währung getauscht werden. Verschiedene Publisher haben Handelsplattformen etabliert (z. B. Sonys „Station Exchange“), um beim Verkauf von Gegenständen gegen reale Währung Provisionen zu verlangen.
5. *Werbung und Sponsoring*: Die Platzierung von werblichen Botschaften im Zusammenhang mit Onlinespielen kann auf verschiedene Weise erfolgen. Neben der flankierenden Werbung auf Webseiten und Portalen, die Spiele anbieten, und dem Sponsoring von Spielen zur Promotion von Produkten (auch: „Ad-Games“ oder „Advergames“), hat in den vergangenen Jahren insbesondere das „In-Game-Advertising“ an Bedeutung gewonnen.⁴¹ Während *statisches In-Game-Advertising* vorsieht, dass Marken oder Produkte bereits bei der Programmierung in das Spiel eingebettet werden (z. B. in Form von Kleidung oder Autos, aber auch Werbeplakaten in der Spielumgebung o. ä.), bietet das *dynamische In-Game-Advertising* Möglichkeiten der flexiblen und zeitlich begrenzten Buchung von Werbeflächen. Hierfür bieten sich beispielsweise Banden in virtuellen Sportarenen, Plakatwände in der Spielumgebung oder auch Werbeunterbrechungen an bestimmten Stellen des Spielverlaufs an. Prognosen zufolge könnten sich in den kommenden vier Jahren die weltweit erzielten Einnahmen durch In-Game-Advertising von etwa 200 Millionen auf etwa zwei Milliarden US-Dollar verzehnfachen. Allerdings befinden sich die Werkzeuge und Indikatoren einer Mediaplanung bzw. Reichweitemessung für diesen Werbemarkt erst in den Anfängen.⁴²

⁴⁰ „Skill Games“ unterscheiden sich von Glücksspielen (wie z. B. Poker) dadurch, dass der Ausgang des Spiels maßgeblich von den Fähigkeiten des einzelnen Spielers anstatt vom Zufall abhängt.

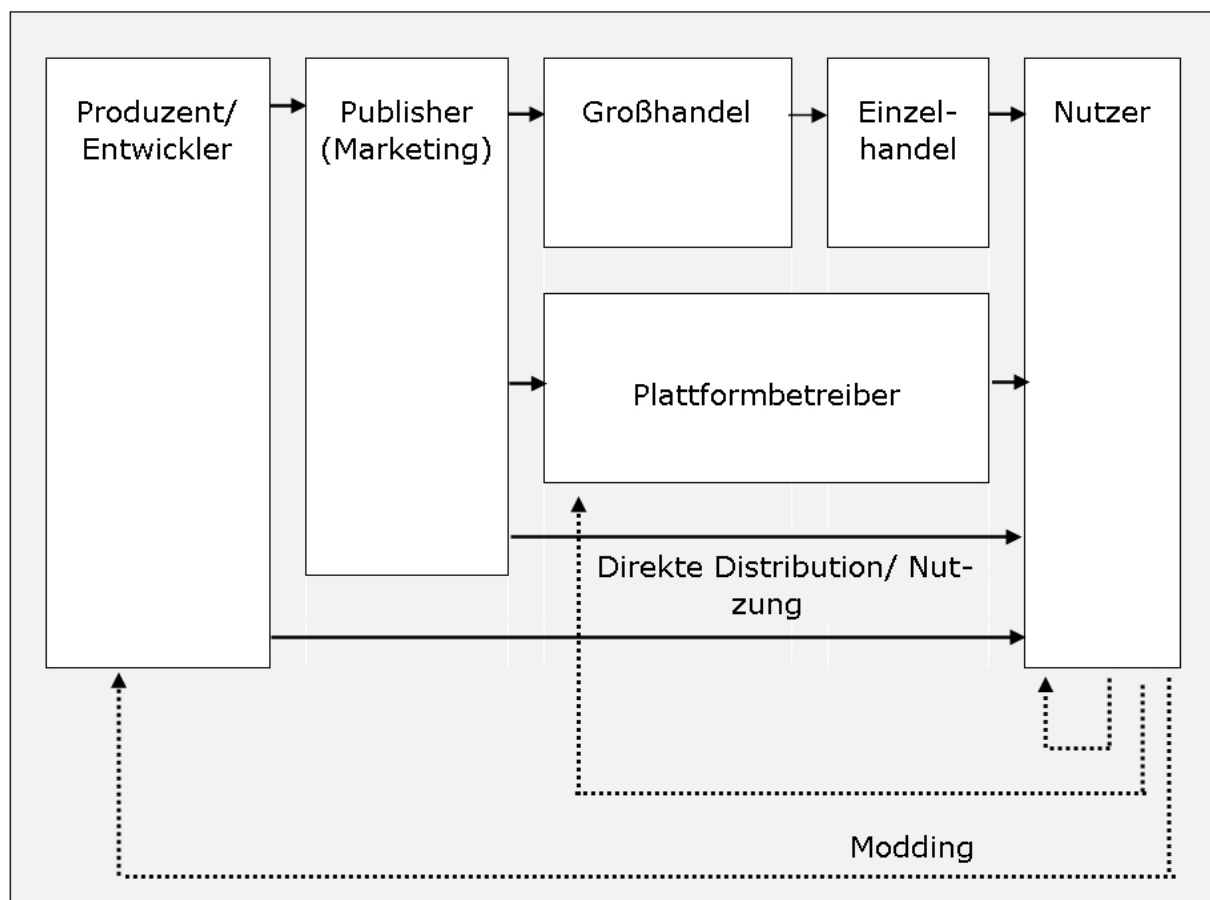
⁴¹ Vgl. Thomas/Stammermann 2007.

⁴² Vgl. Klimmt/Steinhof/Daschmann 2008.

3.6 Wertschöpfungsketten von Onlinespielen

Zu Produktions-, Wertschöpfungs- und Marktstruktur von Onlinespielen liegen derzeit keine expliziten Untersuchungen und Systematisierungen vor. Anknüpfungspunkt der folgenden Bemerkungen ist daher die Arbeit von Müller-Lietzkow/Bouncken/Seufert (2006), die für die Computer- und Videospielindustrie entsprechende Analysen vornehmen. Abbildung 14 erweitert deren schematische Darstellung um eine differenzierte Betrachtung der möglichen Distributionswege: Onlinespiele, die als „boxed product“ (vgl. Abschnitt 3.1.2) angeboten werden, also auf einem Datenträger erworben und von diesem aus installiert werden, sind in dieser Hinsicht anderen Computer- und Videospielen gleichzustellen, da sie in der Regel über den Handel vertrieben werden. Diese Intermediäre werden bei denjenigen Onlinespielen jedoch umgangen, die auf den Seiten der Entwickler oder Publisher zum Download bzw. zur direkten Nutzung angeboten werden. Dafür können insbesondere im Bereich der Browser-Games auch neue Intermediäre in Form von spezialisierten Plattformbetreibern auf den Plan treten, die unterschiedliche Spiele gebündelt anbieten und ggfs. um weitere Community-Dienste (wie Spielerprofile oder Kommunikationskanäle) anreichern.

Abbildung 14: Wertschöpfungsketten bei Onlinespielen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Müller-Lietzkow / Bouncken / Seufert 2006, S. 32.

Unklar ist derzeit, wie sich diese Veränderungen auf die Kosten- und Erlösstruktur der Leistungserstellung bei Onlinespielen im Vergleich zu anderen Computer- und Videospielen auswirken. Distributionskosten und Handelsmargen, die bei den einzelnen Akteuren verbleiben, verändern sich und können zu neuen Gewichtungungen anderer Kostenfaktoren (wie z. B. Lizenzgebühren, Marketing oder die Spieleentwicklung selbst) führen. Auch das Machtverhältnis zwischen den verschiedenen Akteuren, das durch asymmetrische Beziehungen gekennzeichnet ist⁴³, kann sich dadurch verändern und beispielsweise den Entwicklern eines Onlinespiels größeren Einfluß gegenüber Publishern oder Distributoren gewähren, weil sie ihre Angebote gegebenenfalls selbst vermarkten können. Zudem ist zu beachten, dass sich die Entwicklungskosten und -zyklen zwischen den Spielekategorien stark unterscheiden können: Die Entwicklung eines zeitgemäßen MMOGs kann mehrere Jahre und mehrstellige Millionenbeträge beanspruchen; hinzu kommen u. a. Kosten für den Betrieb von Serverfarmen, um den tausenden Spielern gleichzeitig das gemeinsame Spielerlebnis zu bieten. Einfache Browser-Games dagegen können (müssen aber nicht) relativ zügig und mit deutlich geringerem personellen und finanziellen Aufwand entwickelt werden.

Das Feld der Onlinespiele wird aber noch von einer weiteren Entwicklung berührt, die sich auch in anderen Bereichen des Internets durchsetzt: Eine wachsende Zahl von Nutzern wird zu „Prosumenten“ oder „Produzern“, wechselt also in den alltäglichen Praktiken zwischen der Rolle des Rezipienten bzw. Konsumenten von vorgefertigten Inhalten und der des Produzenten, der eigene Inhalte erstellt, erweitert und mit anderen teilt.⁴⁴ In Bezug auf Spiele wird dieser Prozess auch als „modding“ bezeichnet, also die Modifikation von vorgegebenen Spielprodukten oder Teilen davon.⁴⁵ Diese Modifikationen können unterschiedlich weit reichen: Vom Hinzufügen einzelner Spielobjekte (z. B. ein neues Fahrzeug für ein Autorennspiel) oder grafischer Elemente (z. B. Gesichter echter Spieler für eine Fußballsimulation) über neue Szenarien und Karten („Levels“) bis hin zu Veränderungen des Spielprinzips bzw. der Spielmechanik (z. B. eines Ego-Shooters zu einem Sportspiel). Entsprechend interessierte (und technisch kompetente) Nutzer werden in manchen Fällen von den Entwicklern explizit unterstützt, beispielsweise indem diese „Software Development Kits“ oder „Level Editoren“ zur Verfügung stellen, mit denen Aspekte des Spiels (wie Objekte, Texturen, Karten oder Szenarien) verändert oder hinzugefügt werden können.

Solche „nutzergenerierten Inhalte“ kursieren zwischen unterschiedlichen Akteuren (in der obigen Abbildung durch die gepunkteten Pfeile angedeutet): Zwischen den Spielern selbst, die z. B. neue Szenarien untereinander tauschen; zwischen den Spielern und den Betreibern von spezialisierten Plattformen, auf denen Inhalte zur Weiterverbreitung angeboten werden; schließlich auch zwischen den Spielern und den ursprünglichen Entwicklern der Spielesoftware, die über Wettbewerbe oder andere Anreize dazu aufrufen, zusätzliche Spielinhalte zu

⁴³ Vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken/Seufert 2006, S. 34ff.

⁴⁴ Entsprechende Tendenzen finden sich z. B. in der kollaborativen Erstellung von Open Source Software, der Online-Enzyklopädie Wikipedia oder den verteilten Öffentlichkeiten der Blogosphäre. Vgl. allgemein zu dieser Entwicklung Bruns 2008.

⁴⁵ Vgl. Behr 2008.

entwickeln. Aus Sicht der Entwickler und Publisher ist diese Form der aktiven Beteiligung von Konsumenten insofern positiv, als das ursprüngliche Spiel erweitert wird, wodurch eine höhere Kundenbindung und zusätzliche Anreize für eine längere Beschäftigung (und damit mittelbar auch für mögliche zusätzliche Erlöse) mit dem Spiel geschaffen werden. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Umstand, dass aus den Reihen von „Moddern“ nicht selten neues Personal für eigene Entwicklungsvorhaben rekrutiert wird, es sich also auch um eine Form der Ausbildung bzw. des Kompetenzerwerbs handeln kann. Kritisch wird gelegentlich angemerkt, dass hierdurch zusätzliche Formen der marktlichen Verwertung entstehen können, die die ursprünglich unkommerzielle und liebhaberische Beschäftigung mit einem Spiel kommerziell ausbeuten.⁴⁶

3.7 Fazit

Dieses Kapitel hat bereits die Vielfalt des Phänomens „Onlinespiele“ deutlich gemacht. Allein aus technischer Hinsicht sind zahlreiche Unterscheidungen denkbar, die sich auf die Art der Onlineverbindung, die benutzten Endgeräte oder die Art der Distribution beziehen. In Hinblick auf unterschiedliche Gattungen und Formen des Spielerlebens, aber auch auf die unten noch vorzunehmende rechtliche Erörterung erscheint die Unterscheidung zwischen Spielen, die auf einer Client-Server-Architektur basieren, und denen, die in erster Linie auf dem Einzelrechner ohne Gegenstelle ablaufen, besonders relevant, da diese den „Spielort“ bestimmt. Daneben sind anwendungs- und spielbezogene Features sowie die Anzahl der Spieler und Formen ihrer Interaktion wichtige Aspekte von Onlinespielen, die in ihre technische Grundlage (das System aus Soft- und Hardware) „eingeschrieben“ sind.

Die weiteren Unterabschnitte haben einen Überblick über die aktuelle Verbreitung von onlinetfähiger Hardware und von einzelnen Gattungen gegeben, wobei auch deutlich geworden ist, dass auf Onlinespiele zugeschnittene statistische Indikatoren aus unterschiedlichen Quellen zusammengetragen werden müssen; eine plattform- und gattungsübergreifende Datenbasis existiert nicht. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Geräteausstattung innerhalb der vergangenen Jahre weiter verbessert hat und insbesondere Jugendliche mehrheitlich über internetfähige Computer und Spielkonsolen verfügen, die prinzipiell die Möglichkeit des Onlinespielens bieten. Die Schätzungen der Branchenumsätze gehen für die kommenden Jahre auch von einer weiteren Steigerung aus, insbesondere da für Erlösformen wie Abonnementmodelle und In-Game-Advertising ein deutliches Wachstum erwartet wird. Die Wertschöpfungsketten von Onlinespielen unterscheiden sich im Vergleich zu denen „klassischer“ digitaler Spiele insbesondere in der Rolle, die unabhängige Betreiber von webbasierten Spieleplattformen einnehmen können; zudem fördert das Internet den Austausch und die Koordination von Spielern, die eigene Spielinhalte erstellen und mit anderen teilen.

⁴⁶ Vgl. Sotamaa 2007.

4. ONLINESPIELE AUS NUTZERPERSPEKTIVE

Ein sozialwissenschaftlicher Zugang zu Nutzung und Konsequenzen von Onlinespielen kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Neben verschiedenen disziplinären Ausrichtungen (beispielsweise soziologisch, kommunikations- oder medienwissenschaftlich) sind insbesondere auch verschiedene methodische Zugänge denkbar, die sich grob in quantitative und qualitative Ansätze (mit möglichen Mischformen) unterteilen lassen. Während letztere versuchen, Onlinespiele über eine Rekonstruktion von Sinnstrukturen oder symbolischen Gehalten näher zu beschreiben und sich dazu beispielsweise teilnehmender Beobachtungen, leitfadengestützter Gespräche oder Textanalysen bedienen, beruhen erstere zumeist auf standardisierten Befragungen.

Aussagekräftige Nutzungsdaten, die einen differenzierten Überblick über die Onlinespielenutzung in Deutschland erlauben, sind bislang vergleichsweise rar und bisweilen auch sehr widersprüchlich.⁴⁷ Dafür sind unterschiedliche Gründe verantwortlich: Viele der vorliegenden Studien, die sich eingehender mit Onlinespielen beschäftigen, basieren auf nicht-repräsentativen Stichproben, die keine Generalisierung der Befunde erlauben.⁴⁸ Sie konzentrieren sich zudem meist auf ausgewählte Genres (vor allem Rollenspiele)⁴⁹ oder auf einzelne Online-Spiele wie z. B. *EverQuest*⁵⁰, *Ultima Online*⁵¹ oder den Fussball-Manager *Comunio*⁵².

Auch die öffentliche Diskussion – insbesondere über die Frage nach dem gewaltfördernden Potenzial von Computerspielen, aktuell auch die Frage nach deren Suchtpotenzial – hat sich darauf ausgewirkt, welche Genres und Fragestellungen in den letzten Jahren eingehender untersucht wurden. Besondere Aufmerksamkeit wurde vor allem dem Genre Online-Rollenspiele gewidmet, während andere Genres (noch) weitestgehend unberücksichtigt blieben.⁵³ Unterstützt wurde diese Akzentuierung sicherlich durch den Erfolg des MMORPGs *World of Warcraft*, das eine hohe Faszination auf eine breite Spielerschaft ausübt und in den Medien als exemplarisches Phänomen für diese Gattung diskutiert wird.⁵⁴

In bevölkerungsrepräsentativen Befragungen zur Mediennutzung finden sich zwar zunehmend entsprechende Daten, doch variiert die Perspektive, aus der die Nutzung von Onlinespielen untersucht wird: Entweder wird aus einer „onlinezentrierten“ Perspektive das Spielen im Internet als eine Aktivität neben anderen (z. B. chatten, E-Mail, Online-Banking o. ä.) betrachtet, oder es werden aus einer eher „spielzentrierten“ Perspektive verschiedenen Spielertypen

⁴⁷ Vgl. Quandt/Wimmer 2008, S. 169f; Cypra 2005, S. 71f.

⁴⁸ Für einen kursorischen Überblick über die unterschiedlich akzenturierten Studien siehe Quandt/Wimmer 2008.

⁴⁹ Vgl. Cypra 2005.

⁵⁰ Vgl. Taylor 2006.

⁵¹ Vgl. Kolo/Baur 2004.

⁵² Vgl. Babayigit et al. 2008.

⁵³ Vgl. Quandt/Wimmer 2008.

⁵⁴ Vgl. Seifert/Jöckel 2008.

(grob online versus offline) differenziert. Entsprechend unterscheiden sich auch die Grundgesamtheiten, auf die sich die Daten beziehen.⁵⁵

4.1 Entwicklung der Onlinespielenutzung in Deutschland

Die Attraktivität von Onlinespielen ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen und spiegelt sich auch in den Nutzungsdaten wider.⁵⁶ Betrachtet man zunächst die Onlinespielenutzung von Kindern (6-12 Jahre), zeigt sich von 2002 bis 2005 über die Jahre ein Anstieg des Anteils derjenigen, die *mindestens einmal pro Woche* Onlinespiele nutzen. Auffallend ist zum einen der Rückgang von Onlinespielenutzern in der Altersgruppe der 8- bis 9-Jährigen. Hinsichtlich der bildungsspezifischen Differenzen ist interessant, dass 2005 der größte Anteil auf die Realschüler entfällt (2002: 10%; 2005: 30%).

Tabelle 9: Nutzung von Onlinespielen durch Kinder (KIM-Studie): Prozent der Kinder, die mindestens einmal pro Woche Onlinespiele nutzen

Jahr	2002	2003	2005
n =	406	505	624
Gesamt	15	18	23
Mädchen	11	13	17
Jungen	17	23	28
6-7 Jahre	7	16	23
8-9 Jahre	13	18	14
10-11 Jahre	12	20	21
12-13 Jahre	19	17	26
Grundschule	10	20	22
Hauptschule	28	18	16
Realschule	10	18	30
Gymnasium	15	15	18

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, zitiert nach Wolling 2008, S. 87.

⁵⁵ Vgl. auch Cypra 2005, S. 62. Die Daten aus den KIM- und JIM-Studien beziehen sich beispielsweise auf die Onlinenutzer, die *mindest einmal pro Woche* (KIM) oder *mehrmals pro Woche/täglich* Onlinespiele spielen, während sich die Daten der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) auf die Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren, die ARD-/ZDF-Onlinestudie dagegen auf die Internetnutzer beziehen, die *mindestens wöchentlich/zumindest selten* Onlinespiele spielen.

⁵⁶ Bislang fehlt es an systematischen Langzeitstudien. Die folgenden Ausführungen zur Entwicklung der Onlinespielenutzung beziehen sich auf Wolling (2008), der die Entwicklungstrends in der Computerspielenutzung auf der Basis vorliegender Querschnittsdaten der KIM- und JIM-Studien sowie der ACTA Daten vorgenommen hat. Die Zusammenschau gibt einen guten Überblick über die Veränderungen der Onlinespielenutzung in unterschiedlichen Altersgruppen.

Bei den 12- bis 19-jährigen Jugendlichen ist der Anteil derjenigen, die *mehrmals pro Woche* oder *täglich Onlinespiele* nutzen, über die Jahre relativ konstant geblieben und bewegt sich zwischen 9 und 15 Prozent (vgl. Tabelle 10). Da im gleichen Zeitraum die Internetnutzung unter Jugendlichen deutlich angestiegen ist, beruhen diese stagnierenden Anteile jedoch auf einer deutlich gestiegenen absoluten Anzahl von jugendlichen Onlinespielern.⁵⁷ Wolling führt diesen Anstieg vor allem auf Verbreitung leistungsfähiger und kostengünstiger Übertragungsmöglichkeiten (u. a. DSL, Flatrate) zurück.⁵⁸ Die geschlechtsspezifischen Unterschiede fallen in dieser Altersgruppe deutlich größer aus als bei den Kindern. Die altersspezifische Differenzierung ergibt jedoch kein einheitliches Bild.

Tabelle 10: Nutzung von Onlinespielen durch Jugendliche (JIM-Studie): Prozent der Onliner, die mehrmals pro Woche oder täglich Onlinespiele nutzen

Jahr	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
n =	142	347	681	1272	904	1017	850	1040	1088
Gesamt	15	14	9	14	11	11	9	13	15
Mädchen	5	9	5	6	2	3	3	3	4
Jungen	22	18	12	21	20	19	14	22	25
12-13 J.	26	14	12	16	13	10	3	11	13
14-15 J.	16	21	9	18	11	13	5	12	18
16-17 J.	20	8	6	12	11	12	12	13	17
18-19 J.	5	14	10	9	9	10	7	15	12
Hauptschule	13	28	12	17	16	17	10	16	17
Realschule	16	18	11	15	11	12	10	11	15
Gymnasium	15	8	7	13	10	10	7	13	14

* Die Werte von 2006 wurden auf der Grundlage von JIM 2006 ergänzt, umfassen aber nur den Bereich Netz/Multi-User-Spiele; Werte der Download Spiele bleiben außen vor.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM, zitiert nach Wolling (2008), S. 80.

Auch die Daten der ACTA dokumentieren für die Altersgruppe der 14- bis 64-Jährigen einen kontinuierlichen Anstieg der Onlinespielenutzung sowie geschlechts- und altersspezifische Unterschiede. Onlinespiele werden demzufolge bevorzugt von jüngeren Männern gespielt. Über die Zeitspanne von sieben Jahren kann insbesondere in den Altersgruppen der 14- bis 24-Jährigen ein deutlicher Anstieg verzeichnet werden. Vor allem zwischen 2000 und 2001 hat der Anteil der Onlinespieler zugenommen, was abermals auf die besseren und kostengünstigeren Rahmenbedingungen des Internetzugangs zurückgeführt werden kann.

⁵⁷ Vgl. die Angaben zur absoluten Anzahl in Tabelle 10.

⁵⁸ Vgl. Wolling (2008), S. 79.

Bildungsspezifische Unterschiede zeigen sich dahingehend, dass Onlinespiele, nicht zuletzt aufgrund der grundsätzlich geringeren Internetpenetration in bildungsfernen Gruppen, eher von Personen mit besserem Bildungshintergrund genutzt werden. Der Anteil der Hauptschüler liegt über die Jahre hinweg immer hinter denen der Realschüler und Gymnasiasten.

Das Gros der Onlinespieler, die *zumindest selten spielen*, befindet sich in der Ausbildung oder ist berufstätig. Weitaus geringer fällt der Anteil der Arbeitslosen aus, die ihre Zeit mit Onlinespielen verbringen.

Tabelle 11: Nutzung von Onlinespielen durch Erwachsene (ACTA): Prozent der Befragten, die mindestens selten Onlinespiele nutzen

Jahr	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
n=	9.558	10.132	10.012	10.039	10.507	10.424	10.287	10.329
Gesamt	2	2	4	12	15	16	16	17
Frauen	1	1	2	8	10	11	11	12
Männer	3	3	6	16	19	21	20	23
14-17 J.	4	5	12	34	39	44	43	47
18-24 J.	3	5	9	26	30	34	34	36
25-39 J.	2	2	5	16	16	17	17	19
40-49 J.	1	1	2	8	11	12	10	11
50-64 J.	0	0	1	3	5	6	5	6
Hauptschule	1	1	2	8	10	12	11	13
Realschule	2	4	4	15	18	17	18	19
Abitur	2	2	7	18	19	21	19	22
in Ausbildung	5	5	13	34	35	39	40	43
berufstätig	2	1	3	12	15	16	15	17
nicht berufstätig	1	0	1	4	7	8	8	9

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA), zitiert nach Wolling (2008), S. 92.

Die Daten geben bereits einen differenzierten Überblick über die Entwicklung der Onlinespielenutzung in unterschiedlichen Altersgruppen. Da sich die Zeitreihe aus technischen Gründen nicht ohne Weiteres fortschreiben lässt, werden die aktuellen Befunde im nachfolgenden Kapitel gesondert dargestellt.

4.2 Aktuelle Befunde zur Nutzung von Onlinespielen

Wie einleitend erwähnt, können Onlinespiele als eine von mehreren Onlineaktivitäten oder als eine von mehreren Spielekategorien erfasst werden. Je nachdem, aus welchem Blickwinkel man die Onlinespielenutzung betrachtet, ergibt sich ein etwas anderes Bild.

4.2.1 Onlinespiele als attraktive Internetaktivität

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 gaben knapp 30 Prozent der *Internetnutzer* ab 14 Jahren an, zumindest selten Onlinespiele zu nutzen. Erwartungsgemäß sind es vor allem die Jüngeren, die über das Internet spielen, und auch eher Männer als Frauen.

Tabelle 12: Nutzung von Onlinespielen 2007 (in % aller Internetnutzer)⁵⁹

	Mindestens wöchentlich	Zumindest selten genutzt
Gesamt	10	18
Männer	11	21
Frauen	8	15
14-19 Jahre	31	48
20-29 Jahre	13	26
30-39 Jahre	8	16
40-49 Jahre	4	12
50-59 Jahre	4	7
ab 60 Jahre	2	5

Quelle: Van Eimeren / Frees 2007, S. 370; Gscheidle/Fisch 2007, S. 397/398.

Etwas anders fallen die Befunde des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest aus. Laut JIM 2007 zählt für 14 Prozent der das Internet nutzenden Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren Onlinespielen zu den täglich bzw. mehrmals pro Woche ausgeübten Tätigkeiten, wobei der Anteil der Jungen mit 24 Prozent deutlich über dem der Mädchen (4%) liegt.⁶⁰ Als Onlineaktivität rangiert die Onlinespielenutzung bei den Jungen auf dem zehnten, in der Gesamtbetrachtung auf dem zwölften Platz.

Bei den Kindern zwischen sechs und zwölf Jahren, die erste Schritte im Internet unternehmen, kommt der Onlinespielenutzung als regelmäßige Onlineaktivität eine größere Bedeutung zu, u. a. weil andere Anwendungen für sie noch nicht relevant sind. 40 Prozent gaben für 2006 an, Onlinespiele mindestens einmal pro Woche allein zu spielen, weitere 24 Prozent spielen regelmäßig mit anderen über das Netz.⁶¹ Aufschlussreich wäre in diesem Zusammenhang sicherlich eine Differenzierung nach verschiedenen Genres. Angesichts der in dieser Altersgruppe bevorzugten Internetseiten (vor allem die begleitenden Angebote von Fernsehsendern, aber auch Chat-Communities wie z. B. *knuddels.de*) werden Kinder unter zwölf Jahren höchstwahrscheinlich vor allem Browser-Games spielen.

⁵⁹ Befragt wurden 1.857 Personen ab 14 Jahren (1.075 Onliner, 782 Offliner).

⁶⁰ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 40. Basis: Internetnutzer: n=1.119.

⁶¹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2006, S. 44. Basis: Internetnutzer: n=695.

4.2.2 Nutzungspräferenzen von Computerspielern

Wechselt man den Blickwinkel und betrachtet die Nutzungspräferenzen von Computerspielern, fällt der Anteil der reinen Onlinespieler vergleichsweise gering aus. Laut ACTA 2007 spielen nur neun Prozent ausschließlich online, 24 Prozent sowohl online als auch offline. Das Gros der befragten Computerspieler zwischen 14 und 64 Jahren spielt jedoch ausschließlich offline.⁶²

Quandt und Wimmer (2008) untersuchten erstmals die Genrepräferenzen deutscher Online-Spieler zwischen 14 und 64 Jahren.⁶³ Die Befunde zeigen, dass Online-Rollenspiele auch auf Seiten der Nutzer inzwischen das bevorzugte Genre darstellen (68,3%).⁶⁴ Knapp die Hälfte (45,8%) haben auch schon Actionspiele online gespielt, gefolgt von Strategiespielen (35,4%) und Sport- und Rennspielen (13,9%).⁶⁵ Zu den bevorzugten Spielen zählten neben *World of Warcraft* (45,9%) vor allem *Counterstrike* (22,9%) und *Battlefield* (11,1%).

Tabelle 13: Gespielte Online-Genres (Mehrfachnennungen möglich, gewichtet)

Genre	N	Anteil in %	Männer	Frauen
Rollenspiel z. B. WOW, Guild Wars, Diabolo, EverQuest, Dark Age of Camelot, Final Fantasy XI	470	68,3	62,9	79,5
Actionspiel z. B. Counter-Strike, Battlefield, Unreal, Call of Duty, Deay of Defeat	315	45,8	57,8	21,0
Strategiespiel z. B. Warcraft, Command & Conquer, Age of Empires, Ogame, Earthlost	244	35,5	37,1	32,1
Sport-/Rennspiel z. B. Need for Speed, GTR, Pro Evolution Soccer, FIFA	96	14,0	37,1	8,9
Gesamt	688	100,0		

Quelle: Zusammenfassende Darstellung nach Quandt/Wimmer 2008, S. 179 und 185. Grundgesamtheit jeweils: Online-Spieler. Bei den angeführten Beispielen gilt es zu bedenken, dass es sich zum Teil um Serien handelt, deren einzelne Versionen sich nicht immer nur einem Genre zuordnen lassen.

⁶² Vgl. Hottner 2007.

⁶³ Untersuchungszeitraum war in dieser Studie Herbst/Winter 2006/2007. Die Rekrutierung der Befragten erfolgte in Anlehnung an die Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA) 2006, in der die Computer- und Techniknutzung der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren erfasst wird. An der Paper-Pencil-Studie von Quandt und Wimmer nahmen insgesamt 688 Personen teil.

⁶⁴ Cypra (2005, S. 4) zufolge stellten 2004 noch die Actionspiele das beliebteste Genre dar.

⁶⁵ Die vier Genres wurden von den Autoren vorab unter Berücksichtigung verschiedener vorliegender Genredifferenzierungen festgelegt und im Vorfeld auf ihre Tauglichkeit überprüft. Die Zusammenlegung von Sport- und Rennspielen erfolgte aus forschungspragmatischen Gründen (vgl. ebd., S. 174, Fußnote 3).

Interessant sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede: Frauen nutzen bevorzugt Rollenspiele, Männer begeistern sich neben Rollenspielen auch für Actionspiele und Sport-/Rennspiele. Strategiespiele scheinen hingegen beide Geschlechter gleichermaßen anzusprechen. Signifikante alterspezifische Differenzen lassen sich lediglich im Hinblick auf das Genre Actionspiele feststellen: 60 Prozent der Jugendlichen geben an, diese Spiele zu spielen, und „nur“ 44 Prozent der Erwachsenen (ebd., o. Tab., S. 187).

4.2.3 Aufgewendete Zeit

Onlinespiele erweisen sich – je nach Gattung – als zeitintensive Aktivität. Durchschnittlich 20 Stunden verbringt ein Spieler pro Woche mit Onlinespielen, wobei die maximalen Werte einzeln bei über 100 Stunden pro Woche liegen.⁶⁶ Die Spieldauer steht dabei in engem Zusammenhang mit dem bevorzugten Genre, denn Rollen- und Strategiespiele nehmen mit 15 bis 20 Stunden deutlich mehr Zeit in Anspruch als Actionspiele oder Sport-/Rennspiele.

*Tabelle 14: Dauer / Spieler pro Woche nach Onlinespiel-Genres
(gewichtet, multiple Genre-Profile pro Person möglich)*

	N	Mittelwert (h)	Max (h)	Standardabw. (h)
Onlinespiele allgemein	680	19,8	105,0	17,6
Rollenspiele	441	20,5	100,0	17,2
Actionspiele	271	9,3	45,0	8,6
Strategiespiele	193	13,1	105,0	19,0
Sport-/Rennspiele	51	3,7	21,0	4,3

Quelle: Quandt/Wimmer 2008, S. 180.

Die Spieldauer ist zum einen im Spiel selbst angelegt, das zeitliche Ressourcen erfordert, um bestimmte Aufgaben zu lösen bzw. um höhere Level zu erreichen.⁶⁷ Da viele Onlinespielwelten persistent sind und das Spielgeschehen auch dann weiterläuft, wenn die Spieler selbst

⁶⁶ Vgl. Quandt/Wimmer (2008). Auch die Daten der ACTA 2007 zeigen, dass Onlinespieler eine vergleichsweise hohe Spieldauer aufweisen. 36 Prozent der 14- bis 64-jährigen Onlinespieler gaben an, in der Woche mindestens fünf Stunden Zeit mit Spielen zu verbringen (26% der Spieler insgesamt, vgl. www.acta-online.de). Cypra (2008) kommt in seiner Untersuchung zu Onlinerollenspieler zu vergleichbaren Ergebnissen. Die durchschnittliche wöchentliche Spieldauer lag in seiner Untersuchung bei 24,6 Stunden. Cypra differenziert die Spieler in die Typen *Normalspieler* (max. 29 Stunden/Woche), *Vielspieler* (39-50 Stunden/Woche) und *Hardcorespieler* (mindestens 60 Stunden/pro Woche). Die Festlegung der Typen erfolgte auf statistischem Wege. Cypra verweist mit Bezug auf Fritz et al. (1997) darauf, dass Anfang der 1990er Jahre bereits Spieler mit einer wöchentlichen Nutzungsdauer von 7 Stunden als Vielspieler bezeichnet wurden (vgl. S. 79).

⁶⁷ Siehe hierzu u. a. auch Fritz/Misek-Schneider 2006. Die Autoren verweisen darauf, dass die Onlinespiele ab einem bestimmten Level dem Spieler ein Zeitmanagement abverlangen, das die spielbezogenen Aktivitäten mit anderen Tätigkeiten vereinbart.

nicht mehr online sind, erhöht sich für die Spieler der Druck, viel Zeit online zu verbringen, um das Spielgeschehen verfolgen und daran teilhaben zu können. Hinzu kommen Aspekte der sozialen Vernetzung, weil Nutzer im bzw. über das Spiel soziale Beziehungen pflegen und neu knüpfen können, aus denen ggf. zeitintensive soziale Verpflichtungen (z. B. in Hinblick auf das gemeinsame Bearbeiten von Aufgaben oder Hilfestellungen für neue Spieler) erwachsen können (vgl. auch Abschnitt 4.2.5).⁶⁸

Ähnlich wie bei anderen Freizeitbeschäftigungen auch, kann das zeitintensive Spielen dazu führen, dass weniger Zeit für andere Aktivitäten verfügbar ist. 29 Prozent der Online-Spieler stellten selbstkritisch fest, dass sie aufgrund des erforderlichen Spielaufwands andere Aktivitäten vernachlässigen würden.⁶⁹ Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich dahingehend, dass Frauen mit durchschnittlich 23 Stunden pro Woche mehr Zeit mit Onlinespielen verbringen als Männer (18 Stunden), was u. a. mit den oben erwähnten Genrepräferenzen korrespondiert. Eindeutige altersspezifische Differenzen lassen sich auch im Hinblick auf die Nutzungsdauer kaum ausmachen. Unterschiede zeigen sich allerdings unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Zeit bzw. der Arbeitstätigkeit. Die Befunde zeigen, dass Schüler und Studierende ähnlich viel Zeit mit Onlinespielen verbringen wie Erwerbstätige (ca. 17 Stunden pro Woche), während die Spieldauer von Arbeitslosen mit durchschnittlich 35,5 Stunden etwa doppelt so hoch ausfällt.⁷⁰ Auffallend ist zudem, dass sich in der Gruppe der Arbeitslosen die Fälle häufen, bei denen die Spieldauer die 100-Stunden-Marke erreicht. Quandt und Wimmer diskutieren in diesem Zusammenhang den Aspekt der Abhängigkeit, sehen aber die exzessive Onlinespielenutzung weniger als Ursache für problematische Lebenslagen, sondern eher als eine Möglichkeit, diese zu kompensieren, wodurch sich allerdings die Problemlage durchaus verschärfen kann: So kann „aus dem exzessiven Spiel ein Dauerproblem werden, welches eine Verbesserung der Situation durch das Binden von Zeit weitgehend verhindert (da andere Aktivitäten kaum noch möglich sind)“.⁷¹

Exzessive Online(spiele)nutzung wird aktuell in verschiedenen Zusammenhängen vor allem unter den Schlagworten „Abhängigkeit“ und „Sucht“ diskutiert.⁷² Die Klärung der Frage, ob exzessiver Konsum ein pathologisches Phänomen ist und ab wann Onlinespielenutzung als Sucht zu bezeichnen ist, kann und soll im Rahmen dieser Expertise nicht geklärt werden.⁷³ Problematisch an der Debatte ist vor allem, dass dem Internet bzw. den Onlinespielen von vornherein pauschal ein hohes Gefährdungsrisiko unterstellt wird, ohne die individuellen psychischen Voraussetzungen, sozialen Rahmenbedingungen und die Funktion der Onlineange-

⁶⁸ Quandt/Wimmer (2008, S. 189) sprechen in diesem Zusammenhang von „sozialer Inklusion“, die Parallelen zu Vereinsmitgliedschaften aufweisen. „Hier zeigt sich ganz klar: Online-Spiele sind soziale Spiele, die ihren Reiz aus der Interaktion mit Menschen ziehen; dadurch steigt aber auch die Verbindlichkeit durch das Spielen, was möglicherweise zu Kollisionen mit ‚realweltlichen‘ Verpflichtungen führen kann“.

⁶⁹ Vgl. Quandt/Wimmer 2008, S. 183.

⁷⁰ Vgl. Quandt/Wimmer 2008.

⁷¹ Quandt/Wimmer 2008, S. 190. In ähnliche Richtung gehen auch die Ergebnisse von Cypra 2005, S. 80f. Siehe auch Fritz/Misek-Schneider 2006, S. 128.

⁷² So wurde das Thema u. a. im Rahmen einer öffentlichen Anhörung im Bundestag am 9.4.2008 diskutiert.

⁷³ Siehe hierzu z. B. Grüsser/Thalemann 2006; Misek-Schneider 2008.

bote für den einzelnen zu berücksichtigen.⁷⁴ Dabei wird häufig außer Acht gelassen, dass bereits zahlreiche Bereiche des öffentlichen Lebens im oder über das Internet geregelt werden (z. B. Onlinebanking, E-Commerce, Kommunikation etc.).⁷⁵ Dies legt nahe, dass es sich bei der exzessiven Nutzung von Internet und Onlinespielen nicht um ein „soziologisches Übergangsphänomen“⁷⁶ handelt, das in wenigen Jahren erledigt sein wird. Angesichts der Ausweitung von Onlinewelten und der sich abzeichnenden „Verfrühungstendenzen“⁷⁷ bedarf es jedoch einer differenzierten Auseinandersetzung mit der Online(spiele)nutzung von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen und einer Diskussion über sinnvolle präventive Maßnahmen, um einem exzessiven Onlinespielekonsum vorzubeugen.⁷⁸

4.2.4 Die Spieldauer beeinflussende Faktoren

Die Beobachtung, dass einige Onlinespiele besonders viel Zeit verschlingen, wirft die Frage auf, welche Faktoren die Spieldauer beeinflussen. Unterscheiden lassen sich dabei zum einen spielimmanente Aspekte und zum anderen nutzerspezifische Faktoren, z. B. die individuell ausgeprägten Motivlagen. Computerspiele haben allgemein ein hohes Faszinationspotenzial, das auf verschiedene Aspekte zurückgeführt werden kann, wie z. B. spezifische Macharten, Ästhetiken und Themen, ein geringes Frustrationsrisiko, das erlebte Gefühl der Selbstwirksamkeit oder Immersion etc.⁷⁹ Darüber hinaus weisen insbesondere Onlinespiele eine Reihe von Faktoren auf, die einen großen Einfluss auf die Spieldauer haben können: Hierzu zählen u.a.:

- *Persistenz*: Viele Onlinespiele sind so angelegt, dass die Spielhandlung auch dann weiterläuft, wenn einzelne Spieler nicht online sind. Dadurch entsteht eine Art Parallelwelt zum normalen Alltag, die ihrerseits Zeit erfordert. Die Persistenz erhöht den Druck auf den Spieler, öfter und mehr Zeit online zu verbringen, um nichts zu verpassen bzw. um gegebenenfalls einschreiten zu können (z. B. wenn während der Abwesenheit Angriffe erfolgen).
- *Grenzenlosigkeit*: Räumliche und zeitliche Grenzen sind in den Onlinespielen weitestgehend aufgehoben. An die Stelle linearer Strukturen treten komplexe, aber offene Spielwelten, die zu jeder Zeit und von jedem Ort betreten werden können.

⁷⁴ Vgl. Grüsser/Thalemann 2006, 34f. Te Wildt (2007) vertritt z. B. die Auffassung, dass die exzessive (d. h. pathologische) Nutzung von Onlinespielen auf bekannten psychischen Erkrankungen basiert, „deren Symptomatik lediglich in ihrer Übersetzung in die virtuelle Welt einem Gestaltwandel unterliegt“ (S. 71).

⁷⁵ Zudem wird in der Literatur auch auf den Einsatz von virtuellen Welten im psychotherapeutischen Kontext verwiesen, z. B. wenn traumatisierte Personen im virtuellen Raum ihre negativen Erfahrungen bearbeiten (vgl. Grüsser/Thalemann 2006, Te Wildt 2007).

⁷⁶ Te Wildt 2007, S. 75.

⁷⁷ Vgl. Hengst 2002, Paus-Hasebrink et al. 2004. Der Begriff kennzeichnet die Beobachtung, dass sich die Mediennutzung zeitlich vorverlagert, d. h. sich das Einstiegsalter der Mediennutzer nach unten verschiebt.

⁷⁸ Vgl. Gehrke/Pohlschmidt 2004, S. 10f.

⁷⁹ Vgl. u. a. Fritz 2005, 2008; Fritz/Misek-Schneider 2006; Vorderer 2006.

- *Kommunikation*: Über Chat oder „Teamspeak“ kann mit anderen Spielern (ggfs. aus aller Welt) kommuniziert werden, was den Aufbau und die Pflege sozialer Beziehungen unterstützt und einen eigenen Reiz ausüben kann.
- *Soziale Beziehungen*: Viele Onlinespiele sind auf kooperatives Handeln angelegt, d. h. dass höhere Spielziele nur erreicht werden können, wenn man sich einer spielspezifischen Gruppe, bspw. einer „Gilde“, einem „Clan“ oder einer „Allianz“ anschließt. Die sozialen Bindungen verstärken das Motivationspotenzial und zugleich die Tendenz im Spiel zu bleiben.⁸⁰

Die Faktoren zeigen, dass viele Onlinespiele darauf angelegt sind, viel Zeit in den virtuellen Welten zu verbringen. Darüber hinaus sind jedoch auch die Faktoren auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer zu berücksichtigen, denn sie sind ausschlaggebend dafür, wie viel Zeit tatsächlich in die virtuellen Spielewelten investiert wird. Cypra untersucht dies am Beispiel von Online-Rollenspielen und berücksichtigt folgende Aspekte:

- Einfluss von evtl. vorliegenden realweltlichen Defiziten⁸¹
- Bedeutung der Möglichkeit des Gender swapping⁸²
- Bedeutung der virtuellen Beziehungen
- Bedeutung der Motivbündel „Herrschaft“ und „Meisterschaft“⁸³

Die Befunde zeigen, dass Personen mit einem hoch ausgeprägten „real-life Defizit“ eine höhere Onlinespieldauer aufweisen als Personen mit einer größeren Zufriedenheit. Auch die Mitgliedschaft in einer Gilde und die Zahl der Online-Freundschaften wirkt sich auf die Spieldauer aus. Die zugeschriebene Qualität der Beziehung zu den virtuellen Freunden bzw. Kontakten steht ebenfalls im positiven Zusammenhang mit der Spieldauer: Wird den Online-Kontakten eine ähnliche Qualität wie realen Kontakten zugeschrieben, liegt die Spieldauer deutlich höher. Bezüglich der exzessiven Onlinespielenutzung differenziert Cypra zwischen den Motiven *Herrschaft* und *Meisterschaft*. Die Ergebnisse zeigen, dass das Herrschaftsmotiv stärker als das Meisterschaftsmotiv mit dem Vorliegen von suchttähnlichen Anzeichen in Zusammenhang steht.⁸⁴ Eine Vorhersage in Bezug auf die Spieldauer lasse Cypra zufolge allerdings – wenn auch nur schwach – das Meisterschaftsmotiv zu.⁸⁵

⁸⁰ Vgl. Fritz 2008.

⁸¹ Cypra definiert das „real-life Defizit“ als multidimensionales Konstrukt, das sich u. a. aus der Unzufriedenheit mit dem Privatleben, Kontaktschwierigkeiten, fehlenden alternativen Freizeitbeschäftigungen, wenig bis keine Zukunftszuversicht etc. zusammensetzt (S. 83).

⁸² Die Möglichkeit, eine andere Geschlechtsidentität im Spiel auszuprobieren, um andere zu täuschen, spielt eine untergeordnete Rolle und hat keinen Einfluss auf die Spieldauer (vgl. Cypra 2005, S. 88).

⁸³ Unter das Motivbündel „Herrschaft“ fallen Spielgründe wie „Ich bin gerne Anführer, dem man auf Befehl Folge leistet“ oder „Herrschaft auszuüben macht mir Spaß“, unter „Meisterschaft“ Motive wie „Ich bin begeistert von der Idee, auf den höchsten Level zu kommen“ oder „Ich bin erst zufrieden, wenn alle Fähigkeiten gemeistert sind.“

⁸⁴ Cypra ermittelte auf der Grundlage der Kriterien zur Onlinesucht nach Hahn und Jerusalem 2001 (S. 27) einen Index für „Sucht-Anzeichen“. Zu den Kriterien zählen: a) Einengung des Verhaltensraums; b) Kontrollverlust: Die Dauer und die Häufigkeit des Konsums kann nicht mehr gesteuert werden; c) Toleranzentwick-

Eine weitere Studie identifizierte drei maßgebliche Motivbündel mit insgesamt zehn Faktoren, die die Nutzung von Rollenspielen beeinflussen (vgl. Tabelle 15).⁸⁶ *Achievement* bezieht sich auf Motive, die darauf ausgerichtet sind, in dem Spiel etwas zu erreichen – sei es, dass der Charakter sich weiterentwickelt, die Spielstruktur versteht, in Wettstreit mit anderen tritt o. ä. Die Dimension *Social* bündelt alle Motivationsfaktoren, die auf die sozialen Aspekte im Spiel gerichtet sind wie z. B. Aufbau und Pflege von Beziehungen zu anderen Spielern oder Kooperation und Teamplay. Die Dimension *Immersion* meint das völlige Eintauchen bzw. Versinken in ein Spiel, sei es das man sich vollständig in eine virtuelle Welt hineinbegibt, dass man sich einen komplexen Charakter schafft (mit eigener Biografie o. ä.) oder man das Spiel nutzt, um dem Alltag zu entfliehen.

Tabelle 15: Motivationen zur Nutzung von MMORPGs

Achievement	Social	Immersion
Advancement Progress, Power, Accumulation, Status	Socializing Casual Chat, Helping Others, Making Friends	Discovery Exploration, Lore, Finding Hidden Things
Mechanics Numbers, Optimization, Templating, Analysis	Relationship Personal, Self-Disclosure, Find and Give Support	Role-Playing Story Linke, Character History, Roles, Fantasy
Competition Challenging Others, Provocation, Domination	Teamwork Collaboration, Groups, Group Achievements	Customization Appearances, Accessoires, Style, Color Schemes
		Escapism Relax, Escape form RL, Avoid RL, Avoid RL Problems

Quelle: Yee 2007, S. 5

Die drei Motivbündel verweisen darauf, dass die untersuchten Spiele sehr facettenreich sind und ein breites Motivationsspektrum abdecken.⁸⁷ Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen

lung/“Steigerung der Dosis“; d) Entzugserscheinungen (z. B. Nervosität, Aggressivität); negative personale Konsequenzen: Konflikte im privaten/beruflichen Umfeld, Streit mit Freunden, verminderte Leistungsfähigkeit (nach Cypra 2005, S. 95).

⁸⁵ Cypra 2005, S. 105.

⁸⁶ Yee 2007, S. 5ff. Untersucht wurden 3000 Onlinerollenspieler, die über die Portale populärer Spiele (*EverQuest*, *Darl Age of Camelot*, *Ultima Online* und *Star Wars Galaxies*) rekrutiert wurden.

⁸⁷ Die Motivationsdimensionen sind keineswegs trennscharf, sondern können sich durchaus überschneiden (vgl. Yee 2007, S. 6, siehe auch Manninen/Kujanpää 2007, S. 28).

sich vor allem dahingehend, dass Männer häufiger Motive nannten, die der Kategorie Achievement zugeordnet werden können, während die Frauen häufiger soziale Gründe anführten.⁸⁸

4.2.5 Vergemeinschaftungsprozesse in Onlinespielen

Die Diskussion der verschiedenen Motivlagen von Onlinespielern hat deutlich gemacht, dass das gemeinsame Erleben einer Spielwelt und die darin ablaufenden Interaktionen für viele Personen einen besonderen Reiz ausmachen. Bereits seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre befassen sich Soziologie und Sozialpsychologie mit Vergemeinschaftungsprozessen, die durch computervermittelte Kommunikation unterstützt werden.⁸⁹ In diesem Zusammenhang werden auch Onlinespiele untersucht; anfangs vor allem die textbasierten „Multi User Dungeons“ (MUDs), die Vorläufer der heutigen grafisch aufwändigeren MMOGs. So zeigt Götzenbrucker (2001), dass in diesen virtuellen Umgebungen durchaus reale Gemeinschaften entstehen, die durch ähnliche Lebensstile und Werthaltungen vorstrukturiert sind. Darauf aufbauend führt die Spielpraxis selbst zu sozialer Integration in Gruppen unterschiedlicher Größe: Durch die regelmäßige Kommunikation innerhalb der Spiele (auch über die reine Spielhandlung hinaus) entstehen Normen, Konventionen und Rituale, die wiederum die Bildung von Vertrauen fördern. Zu den wiederholten Interaktionen im Spiel können auch begleitende Aktivitäten außerhalb der Spielumgebung selbst treten, beispielsweise in einschlägigen Diskussionsforen oder auch auf Face-to-Face-Treffen, die die Gemeinschafts- oder (insbesondere im Fall der LAN-Spieler) die Szenebildung verstärken.⁹⁰ Die sozialen Aspekte stellen für viele Spieler einen besonderen Reiz dar; für Teilnehmer an LAN-Parties ist das gemeinsame Spielen ein wichtiger Motivationsfaktor, noch vor computer- und wettkampfbezogenen Anreizen.⁹¹

Gegenüber diesen Formen von Onlinespielen zeichnen sich die aktuellen MMOGs vor allem durch (potenziell) deutlich größere Teilnehmerzahlen aus, die zusätzliche soziale Strukturierungsformen erzeugen können. So organisieren sich viele Spieler in „Clans“ oder „Gilden“, die einerseits bestimmte Aspekte der spielimmanenten Identität ausdrücken, andererseits für wechselseitige Unterstützung mobilisiert werden können, beispielsweise um bestimmte Aufgaben im Spiel gemeinsam zu lösen.⁹² Für den einzelnen Spieler stellen diese Gruppen zudem eine Möglichkeit dar, Status und Anerkennung zu erhalten, was die Motivation und die zeitli-

⁸⁸ Yee (2007) verweist darauf, dass Männer selbstverständlich auch soziale Motive angaben, ihr Interesse an sozialen Beziehungen jedoch anders ausgerichtet ist als bei Frauen. Auf die Differenzen geht er jedoch leider nicht näher ein (vgl. S. 7).

⁸⁹ Für einen ausführlichen Überblick dieser Studien vgl. Döring 2003.

⁹⁰ Vgl. Hepp/Vogelsang 2008.

⁹¹ Vgl. Jansz/Martens 2005.

⁹² Der Grad dieser Teambildung hängt allerdings vom Spielgenre ab, auch weil dort jeweils unterschiedlich stark ausgeprägte Anreize für diese Form der Kooperation vorliegen: 79 Prozent der Online-Rollenspieler gaben in einer Befragung an, einem Clan oder einer Gilde anzugehören. Bei Action-Spielern lag der Anteil bei 51 Prozent, bei Strategie-Spielern bei 44 Prozent und nur 18 Prozent der Sport- und Rennfahrer gaben an, einer Spielergemeinschaft anzugehören (vgl. Quandt/Wimmer 2008, S. 182).

chen Verpflichtungen gleichermaßen erhöhen kann.⁹³ Innerhalb der Spielwelten entstehen so komplexe soziale Gefüge, die Beziehungen von unterschiedlicher Stärke und Dauer umfassen.⁹⁴ Die Behauptung, Onlinespiele würden zu sozialer Isolation führen, kann in ihrer Pauschalität nicht aufrechterhalten werden, sondern muss zusätzliche Kontextfaktoren in Betracht ziehen.

Die bisherige Forschung zu Vergemeinschaftungsprozessen in Onlinespielen hat sich vorrangig auf MMOGs konzentriert, bei denen per Definition eine große Anzahl von Spielern miteinander in Kontakt tritt. Deutlich weniger Erkenntnisse liegen über Aufbau und Pflege von sozialen Beziehungen in bzw. über Browser-Games vor, die durchaus auch spielimmanente Interaktionen und spielbegleitende Kommunikation zwischen mehreren Personen vorsehen können. Entscheidend für den Aufbau und die Pflege von sozialen Beziehungen dürften hier die Möglichkeiten sein, im Spiel bzw. in begleitenden Webforen und Portalen andere Mitspieler kennen zu lernen und sich mit ihnen auszutauschen.

In diesem Zusammenhang ist auch auf das Zusammenwachsen von Browser-Games und „Social Network Sites“ hinzuweisen, bei denen Nutzer zunächst unabhängig vom Spiel Profilseiten anlegen und soziale Beziehungen zu anderen Personen artikulieren. Die Plattform „Facebook“ beispielsweise, die mittlerweile etwa 70 Millionen registrierte Nutzer weltweit zählt, erlaubt seit einiger Zeit auch externen Entwicklern, Spieleanwendungen in die Plattform einzubetten. Mitglieder können sich dadurch mit Personen aus ihrem Kontaktnetzwerk oder Fremden in Geschicklichkeits-, Denk- oder Strategiespielen messen.⁹⁵ Hier ist davon auszugehen (was aber noch nicht systematisch untersucht ist), dass Onlinespiele vor allem bereits bestehende soziale Beziehungen unterstützen und neben andere plattformweite Kommunikationskanäle treten.

Schließlich sind Entwicklungen zu nennen, die sich insbesondere in den populären MMOGs abzeichnen: Aufgrund der hohen Spieleranzahl und der umfangreichen Spielwelten können sich dort ökonomische Systeme der Arbeitsteilung und des Wirtschaftens sowie politische Systeme der Regulierung von sozialen Beziehungen etablieren. Wie zu Beginn von Kapitel 2 bereits angedeutet, reichen die Aktionen mancher Spieler bereits über die Spielwelten selbst hinaus, weil beispielsweise bestimmte im Spiel erworbene Objekte, aber auch fortgeschrittene Spielfiguren auf eBay oder spezialisierten Handelsplattformen gegen reale Währung getauscht werden können. Bereits 2001 hat der amerikanische Ökonom Castronova den innerhalb des MMOGs *Everquest* zu leistenden zeitlichen Aufwand, um bestimmte Spielobjekte zu erlangen, anhand deren realer Preise auf eBay in ein fiktives Pro-Kopf-Einkommen umgerechnet. Diese „virtuelle Volkswirtschaft“ hätte demnach in etwa eine Leistungsfähigkeit von Russland oder Bulgarien gehabt.⁹⁶

⁹³ Vgl. Taylor 2006; Wimmer/Quandt/Vogel 2008.

⁹⁴ Vgl. Steinkuehler/Williams 2006.

⁹⁵ Vgl. die Übersicht bei Smith 2008.

⁹⁶ Vgl. Castronova 2001.

Auch wenn solche Rechnungen eher Gedankenspiele darstellen, verweisen sie doch darauf, dass innerhalb persistenter Spielwelten zunehmend auch von den Spielern geleistete Wertschöpfung stattfindet. Zu den Geldströmen zwischen Spieler und Anbieter (über den Verkauf oder Abonnements) treten also weitere wirtschaftliche Leistungen, die erwarten lassen, dass in Zukunft die Grenze zwischen „Spiel“ und „Arbeit“ in diesen virtuellen Welten verschwimmt. Damit werden sich auch Fragen der Regulierung solch komplexer Sozialgebilde verschärft stellen – z. B. welche Mitspracherechte Spieler gegenüber dem Anbieter haben, der durch die Struktur des Software-Codes sowie durch allgemeine Geschäftsbedingungen o. ä. sehr weit reichende Vorgaben machen kann, die auf das soziale Zusammenleben innerhalb der Spielumgebung hohen Einfluss haben.⁹⁷ Die einschlägigen rechts-, regulierungs- und sozialwissenschaftlichen Diskussionen haben Deutschland erst in jüngster Zeit erreicht, werden aber in den kommenden Monaten und Jahren an Dringlichkeit gewinnen.

4.3 Fazit

Die bisherige Forschung zur Nutzung von Onlinespielen weist (insbesondere im deutschsprachigen Raum) noch große Leerstellen auf. Der Fokus der vorliegenden Studien richtet sich zumeist auf das Spiel als Onlineaktivität oder auf einzelne Genres (vor allem Rollenspiele). Erste Untersuchungen nehmen zwar eine Differenzierung nach Gattungen und Genres vor, doch die Nutzungsforschung sieht sich mit einem dynamischen Angebot und ständig neuen Variationen konfrontiert. Die vorliegenden Befunde zeigen, dass Onlinespiele einen zunehmend größeren Stellenwert und ein wachsendes zeitliches Ausmaß in der Mediennutzung von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen einnehmen. Insbesondere die besseren und kostengünstigeren Übertragungsmöglichkeiten senken die Zugangsschwellen, erleichtern den Einstieg in die virtuellen Welten und ermöglichen es, sich dort längerfristig aufzuhalten.

Hinsichtlich der Nutzungsdauer zeigt sich, dass bestimmte Genres von Onlinespielen (vor allem Rollenspiele) einen hohen Zeitaufwand erfordern, um z. B. spielbezogene Aufgaben zu lösen oder die sozialen Kontakte und Beziehungen in den virtuellen Spielgemeinschaften (Gilden, Clans oder Allianzen) zu pflegen. Insbesondere in persistenten Spielwelten, in denen die Spielhandlung auch ohne Anwesenheit des Spielers weiterläuft, erhöht sich der Druck, online zu sein, um gegebenenfalls (re)agieren zu können. Der Spieler ist insofern in hohem Maße gefordert, das Spielgeschehen im Blick zu behalten und mitzugestalten, was sich auch in einer höheren Nutzungsdauer niederschlägt.

Das zeitliche Ausmaß der Nutzung erweist sich im Zusammenhang mit den Onlinespielen als ein bedeutsamer, wenn nicht sogar als der wichtigste Aspekt, dem besondere Beachtung beigemessen werden sollte. Eine intensive Nutzung von Onlineangeboten bzw. -spielen ist jedoch keineswegs immer gleich als ein pathologisches Phänomen zu betrachten. Zum Beispiel hat sich im Onlinespielebereich mit den E-Sports eine ganz eigene Szene entwickelt, die – ähnlich wie andere Sportarten – Turniere und Meisterschaften austrägt.

⁹⁷ Vgl. Castronova 2005.

Im Zusammenhang mit der Diskussion über potenzielle Risiken von Onlinespielen (die unbestreitbar bestehen) lässt sich auf der Basis vorliegender Befunde zur Nutzung festzustellen, dass sich unter Berücksichtigung des bevorzugten Genres, den psychologischen Voraussetzungen und den lebensweltlichen Rahmenbedingungen (z. B. Arbeitslosigkeit) bestimmte Risikogruppen identifizieren lassen, die überdurchschnittlich viel Zeit für die Nutzung von Onlinespielen aufwenden und Gefahr laufen, sich in diesen virtuellen Welten zu verlieren. Neben konkreten Angeboten für exzessive Spieler bedarf es vor allem der Entwicklung präventiver Ansätze, die den Heranwachsenden einen souveränen Umgang mit u. a. Onlineangeboten ermöglichen. Mit Blick auf die zeitliche Dimension der Nutzung wäre es beispielsweise sinnvoll, ihnen Möglichkeiten und Wege aufzuzeigen, wie sie mit dem durch das Spiel hervorgerufenen zeitlichen Druck umgehen können, ohne dass der Spielspaß leidet.

5. RECHTLICHE EINORDNUNG VON ONLINESPIELEN

Der rechtliche Abschnitt der Expertise erscheint im Vergleich zu den übrigen behandelten Perspektiven auf das Phänomen „Onlinespiele“ insofern als Fremdkörper, als die Begriffsentwicklung hier nicht dem realen Gegenstand folgt, sondern Begrifflichkeiten in rechtlichen Vorschriften abstrakt-generell festgelegt sind. Der Schwerpunkt liegt im Folgenden entsprechend auf der problemorientierten Darstellung derjenigen rechtlichen Kriterien, die Aussagen darüber zulassen, wann bestimmte Angebote aus dem Untersuchungsbereich unter bestimmte medienrechtliche Ordnungsrahmen fallen können.

Diese Schwerpunktsetzung erfolgt vor dem Hintergrund, dass sowohl europäische als auch nationale Normgeber bei der Schaffung von Vorschriften für elektronische Medien die Bedeutung und Spannweite von Angeboten aus dem Bereich Onlinespiele nicht berücksichtigt oder in ihrer ganzen Tiefe durchdrungen haben. Insoweit handelt es sich dabei um abstrakte Ordnungskonzepte, die (auch) auf den untersuchten Bereich nicht immer passgenau zugeschnitten sind. Mit dem problemorientierten Überblick zur Anwendbarkeit der gültigen Regulierungsrahmen auf Angebote im Bereich Onlinespiele können und sollen Aufmerksamkeitspunkte für einen zukünftig differenzierteren Umgang mit diesem Phänomen dargestellt werden.

5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen von Onlinespielen

Derzeit enthält keine Rechtsvorschrift eine ausdrückliche Anwendbarkeit rechtlicher Normen auf Onlinespiele. Daraus folgt aber nicht, dass sich derartige Angebote in einem rechtlich nicht umfassten Bereich befänden. Vielmehr erscheinen vor dem Hintergrund der Vielzahl der Angebotsformen verschiedene Normenkomplexe anwendbar, deren Regelungen jeweils für sich genommen nicht primär – aber ggf. eben auch – auf Onlinespiele abzielen. Den groben Rahmen für die nationale Gesetzgebung bilden dabei das Verfassungsrecht sowie europarechtliche Vorgaben, welche die zentralen Begrifflichkeiten, Abgrenzungskriterien und grundlegende Richtungsentscheidungen vorzeichnen und – innerhalb eines entsprechenden Spielraums – von den Gesetzgebern auf Bundes- und Länderebene umgesetzt werden (müssen). Rechtliche Rahmenbedingungen von Onlinespielen werden insoweit vorgegeben durch die drei Ebenen Verfassungsrecht, Europarecht und nationales Recht.

5.1.1 Verfassungsrecht

Das Herstellen, Anbieten und Nutzen von Onlinespielen ist grundrechtlich durchwirkt.⁹⁸ So kommen als Schutzbereiche vor allem die Kommunikationsfreiheiten des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 GG in Betracht: Meinungsfreiheit, Informationsfreiheit und ggf. Pressefreiheit bzw. Rundfunkfreiheit. Auch kann die Kunstfreiheit aus Art. 5 Abs. 3 GG berührt sein. Neben den Kommunikationsfreiheiten handeln Hersteller und Anbieter, regelmäßig auch technische Dienstleister im Bereich der Berufsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG) sowie der Eigentumsfreiheit

⁹⁸ Vgl. dazu auch Brunn u. a. 2007, S. 73 ff.

des Art. 14 Abs. 1 GG inklusive des daraus gelesenen Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb.

Beschränkt werden können diese Grundrechte wiederum durch ausdrückliche (z. B. Art. 5 Abs. 2 GG) oder verfassungsimmanente Schranken, die sich aus Grundrechten Dritter ergeben (z. B. Recht auf informationelle Selbstbestimmung).

Während Hersteller und Publisher von elektronischen Spielen sich regelmäßig auf die Meinungsfreiheit berufen können, stellt sich für Onlinespiele die Frage, inwieweit sich der Anbieter solcher Spiele (zusätzlich) auf den Schutzbereich der Rundfunkfreiheit stützen kann.⁹⁹ Aufgrund des dynamischen Verständnisses¹⁰⁰ des verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriffs erscheint nicht grundsätzlich ausgeschlossen, dass auch ein Angebot zur Nutzung eines Onlinespiels von dem verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff gedeckt ist. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass es sich bei dem Angebot grundsätzlich um „Massenkommunikation“ handelt. Dafür spielt etwa eine Rolle, ob sich das Angebot theoretisch grundsätzlich an eine unbegrenzte Öffentlichkeit richtet bzw. ein Zugang zur Nutzung einem dispersen Teilnehmerkreis offensteht. Der Umstand, ggf. zunächst einen Nutzungsvertrag mit dem Anbieter schließen zu müssen, steht diesem Verständnis nicht entgegen (vgl. Pay-TV). Hinzu tritt die Voraussetzung der Möglichkeit der gleichzeitigen Nutzung durch einen nicht nur (sehr) kleinen Nutzerkreis. Wenn nur einige wenige Personen das Angebot gleichzeitig nutzen können, wird davon auszugehen sein, dass es sich dabei eher um Individualkommunikation als um Massenkommunikation handelt. Schlussendlich muss der Nutzung des Spiels eine irgendwie geartete Meinungsbildungsrelevanz zukommen. Dies kann etwa bei solchen Spielen der Fall sein, die eine dramaturgisch erzählte Geschichte zum Inhalt haben oder dem Bereich der „serious games“ zuzuordnen sind.¹⁰¹ Eine vertiefende verfassungsrechtliche Einordnung von Onlinespielen kann im Rahmen dieser Expertise jedoch nicht erfolgen, insofern sind die eben genannten Punkte als grobes Orientierungsraster zu verstehen, ob und inwieweit sich ein Anbieter eines Onlinespiels auf seine Rundfunkfreiheit berufen kann.

5.1.2 Europarecht

Im Bereich europarechtlicher Vorgaben stehen die E-Commerce-Richtlinie sowie die Ende 2007 novellierte Audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie im Fokus der Betrachtung, soweit es um Onlinespiele geht. Während die E-Commerce-Richtlinie vor allem Vorgaben aus Sicht des Verbraucherschutzes für den Bereich des elektronischen Fernabsatzes über Dienste der Informationsgesellschaft enthält, macht die AVM-Richtlinie inhaltliche Vorgaben für audiovi-

⁹⁹ Auf Medienträgern verbreitete Spiele fallen aufgrund ihrer Verkörperung unter den verfassungsrechtlichen Pressebegriff. Zur grundrechtlichen Einordnung von Telemedien vgl. Beater 2007, Rn. 274 ff.

¹⁰⁰ Vgl. BVerfGE 73, 118 (121); Hochstein 1997, S. 2978;

¹⁰¹ Unter „serious games“ werden regelmäßig solche Spiele verstanden, die nicht vorwiegend für Unterhaltungszwecke programmiert werden.

suelle Mediendienste, deren Zweck die Schaffung eines gemeinsamen audiovisuellen Binnenmarktes ist.¹⁰²

5.1.3 Nationales Recht

Aufgrund der Vielzahl der Einzelangebote im Bereich Onlinespiele, etwa im Hinblick auf Technik, Distribution und Nutzung, kommt je nach Einzelfall die Anwendung unterschiedlicher nationaler Rechtsnormen in Betracht. Vorschriften des Bundes, deren Anwendbarkeit nicht von vornherein ausgeschlossen erscheinen, sind solche aus dem Telemediengesetz (TMG), dem Telekommunikationsgesetz (TKG) und dem Jugendschutzgesetz (JuSchG).¹⁰³ Auf Länderseite erscheinen – ebenfalls je nach Einzelfall und konkreter Ausgestaltung des Angebots – die Normen aus dem Rundfunkstaatsvertrag, den Landesmediengesetzen¹⁰⁴ und dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag nicht von vornherein unanwendbar. Dies wird im Folgenden zu klären sein.

5.1.4 Berührte Regulierungsbereiche und Regulierungsziele

Die genannten Regelungswerke berühren eine Vielzahl von Regulierungsbereichen und -zielen, die in der Praxis grundsätzlich auch Relevanz für Onlinespiele haben können: Datenschutz¹⁰⁵, Jugendschutz, Werberecht¹⁰⁶, Haftung bzw. Verantwortlichkeitsregelungen, Informations- bzw. Kennzeichnungspflichten, Herkunftslandprinzip bzw. die Frage nach dem jeweils anwendbaren nationalen Recht¹⁰⁷, Verbraucherschutz, Marktzutritt, Medienprivilegien, Konzentrationskontrolle, allgemeines Strafrecht¹⁰⁸ und nicht zuletzt Fragen der staatlichen Aufsicht und des staatlichen Vollzugs. Daneben – aber wiederum nicht im Mittelpunkt dieser Betrachtung – sind Kartellrecht, Urheberrecht¹⁰⁹, allgemeines Zivilrecht (insb. Vertragsrecht)¹¹⁰, Glücksspielrecht und Gewerberecht¹¹¹ zu nennen.

¹⁰² Zu daneben bestehende Fragen der urheberrechtlichen Einordnung von Onlinespielen im europäischen Recht s. Göttlich 2007, S. 3 ff.

¹⁰³ Daneben werden Vorgaben aus dem UrhG, GWB, dem UWG, dem BGB, dem StGB und ggf. dem BDSG zu beachten sein, die an dieser Stelle aber nicht den Schwerpunkt der Betrachtung bilden.

¹⁰⁴ Da die Landesmediengesetze meist nur für lokale und regionale Angebote gelten, Online-Angebote aber grundsätzlich überregional angeboten werden, wird auf die Frage der Anwendbarkeit dieser Normen im Rahmen der Expertise nicht tiefer eingegangen.

¹⁰⁵ Vgl. das derzeit am ULD laufende Projekt DOS – Datenschutz in Online-Spielen, <https://www.datenschutzzentrum.de/dos>; Hoeren 2007, S. 804 ff.; zu der europarechtlichen Bewertung von In-Game-Advertising s. Göttlich 2007, S. 9.

¹⁰⁶ Schaar 2005; Schaar 2006; Lober 2006; zu der europarechtlichen Bewertung s. Göttlich 2007, S. 9.

¹⁰⁷ Vgl. Krasemann 2006, S. 351 f.

¹⁰⁸ Dazu Krasemann 2006, S. 354 ff.; Backu/Karger 2007, S. 14 f.

¹⁰⁹ Dazu Poll/Brauneck 2001.

¹¹⁰ Zu den Rechtsbeziehungen zwischen den Betreibern und Nutzern einer Onlinewelt sowie ggf. zwischen den Nutzern untereinander vgl. Habel 2008; Krasemann 2006, S. 352 ff.; s. auch Klickermann 2007.

¹¹¹ S. zum Bereich der Internet-Cafés Liesching/Knupfer 2003; s. auch Backu/Karger 2007, S. 17 f.

5.2 Dienstendifferenzierung: Welches Regulierungsregime gilt?

Vor dem Hintergrund verschiedener möglicher anwendbarer Rechtsvorschriften erscheint es notwendig, für den Einzelfall zu klären, welches Regulierungsregime auf das konkrete Angebot Anwendung findet. Nur wenn geklärt ist, in welchen Fällen welche rechtlichen Vorgaben zu beachten sind, hat der jeweilige Anbieter (und Nutzer) Rechtssicherheit. Auch für die Frage nach der Zuständigkeit einer etwaigen staatlichen Aufsicht über die Einhaltung der anzuwendenden Vorschriften durch den Anbieter ist eine Dienstendifferenzierung wichtig. Im Folgenden sollen die wichtigsten Kriterien für die europarechtliche und einfachgesetzliche Einordnung bestimmter Spieleangebote problemorientiert aufgezeigt werden.

5.2.1 Onlinespiele im Europarecht

a) E-Commerce-Richtlinie und die „Dienste der Informationsgesellschaft“

Im Zentrum der E-Commerce-Richtlinie¹¹² steht der Begriff der „Dienste der Informationsgesellschaft“. Im Hinblick auf die Begriffsdefinition verweist Art. 2 a) EC-RL auf die Definition in Art. 1 Nr. 2 der Informations-Richtlinie 98/34/EG¹¹³ in der Fassung der Richtlinie 98/48/EG¹¹⁴. Danach sind Dienste der Informationsgesellschaft „jede in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf eines Empfängers erbrachte Dienstleistung“.

Im Sinne dieser Definition bezeichnet der Ausdruck:

- „im Fernabsatz erbrachte Dienstleistung“: eine Dienstleistung, die ohne gleichzeitige physische Anwesenheit der Vertragsparteien erbracht wird;
- „elektronisch erbrachte Dienstleistung“: eine Dienstleistung, die mittels Geräten für die elektronische Verarbeitung (einschließlich digitaler Kompression) und Speicherung von Daten am Ausgangspunkt gesendet und am Endpunkt empfangen wird und die vollständig über Draht, über Funk, auf optischem oder anderem elektromagnetischem Wege gesendet, weitergeleitet und empfangen wird;
- „auf individuellen Abruf eines Empfängers erbrachte Dienstleistung“: eine Dienstleistung, die durch die Übertragung von Daten auf individuelle Anforderung erbracht wird.“

¹¹² Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr"), ABl. EGNr. L 178 vom 17.07.2000, S. 1.

¹¹³ Richtlinie 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Juni 1998 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften, ABl. EG Nr. L 204 vom 21.07.1998, S.37.

¹¹⁴ Richtlinie 98/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juli 1998 zur Änderung der Richtlinie 98/34/EG über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften, ABl. EG Nr. L 217 vom 05.08.1998, S. 18.

Zunächst kommt es für die Einordnung eines Spiels unter die E-Commerce-Richtlinie darauf an, dass die Dienstleistung elektronisch im Fernabsatz erbracht wird.¹¹⁵ Dies schließt von vornherein Spiele aus, die ausschließlich auf verkörpertem Medienträgern vertrieben und ohne jegliche Online-Funktionalität genutzt werden. Ebenfalls nicht umfasst sind Spiele, bei denen Erbringer und Empfänger physisch anwesend sind, so etwa bei Bildschirmspielgeräten in der Spielhalle.

Angebote, in deren Rahmen lokal installierbare Spieledateien heruntergeladen werden können, sind für sich genommen Dienste der Informationsgesellschaft – allerdings nur im Hinblick auf Angebot der herunterladbaren Installationsdateien und der übertragenen Installationsdatei. Die Nutzung des installierten Spiels selbst ist nicht ohne weiteres ein Dienst der Informationsgesellschaft, solange dies seinerseits keine Online-Verbindung voraussetzt, über die weitere Dienstleistungen erbracht werden (z. B. Spielen auf einem Spielserver, Chatfunktionen o. Ä.).

Zudem muss die Dienstleistung in der Regel entgeltlich erbracht werden. Die Anforderungen an die Entgeltlichkeit der Dienstleistung sind in der Praxis geringer: So muss die Dienstleistung zum einen nicht jeweils tatsächlich gegen ein Entgelt erbracht worden sein. Es reicht aus, dass eine vergleichbare Dienstleistung in der Regel gegen Entgelt erbracht wird.¹¹⁶ So sind Umgehungen etwa nicht dadurch möglich, dass ein Anbieter unentgeltlich Dienstleistungen erbringt, die normalerweise kostenpflichtig sind. Zum anderen kommt es nicht darauf an, dass der Empfänger das Entgelt entrichtet (vgl. Erwägungsgrund 18 EC-RL, s. FN 126). Eine Entgeltlichkeit kann auch in der Finanzierung des Angebots über Werbung oder Affiliate-Programme zu sehen sein.¹¹⁷ Mindestvoraussetzung einer Entgeltlichkeit ist insoweit lediglich, dass es sich bei der Dienstleistung überhaupt um eine irgendwie geartete wirtschaftliche Tätigkeit handelt.¹¹⁸ Damit sind von dem Begriff des Dienstes der Informationsgesellschaft solche Angebote nicht umfasst, die

1. auch sonst in der Regel nicht entgeltlich angeboten werden und
2. ausschließlich privaten Zwecken dienen und die keinerlei finanziellen Flüsse gegenüber dem Empfänger oder gegenüber etwaigen Dritten – etwa über Bannerwerbung oder Partnerprogramme – nach sich ziehen.

Anders gewendet können Onlinespiele grundsätzlich in den Anwendungsbereich der EC-RL fallen.¹¹⁹ Der Richtliniengeber hat Glücksspiele zudem ausdrücklich aus dem Anwendungsbereich ausgenommen (vgl. Art. 1 Abs. 5 d) EC-RL) – dies spricht dafür, dass andere „Spiele“ durchaus in den Anwendungsbereich fallen sollen. Streng zu unterscheiden sind dabei aber Distribution und Nutzung: Angebote, in deren Rahmen ein Spiel distribuiert wird, können unter den Anwendungsbereich der Richtlinie fallen, dies sagt aber noch nichts darüber aus, ob

¹¹⁵ Marly 2006, Rn. 9.

¹¹⁶ Marly 2006, Rn. 7.

¹¹⁷ Marly 2006, Rn. 7.

¹¹⁸ Holoubek 2000, Rn. 7.

¹¹⁹ So auch Marly 2006, Rn. 11.

auch die eigentliche Nutzung und damit die Inhalte des Spiels vom Geltungsbereich erfasst werden. Dies ist im Einzelfall anhand der oben dargestellten Kriterien zu klären. Indizien für diesen Fall können aber verallgemeinernd Folgende sein:

- Die Nutzung des Spiels wird auf individuellen Abruf hin bereitgestellt. Es spielt dabei keine Rolle, inwieweit das Spiel oder die Spielwelt nach der Nutzung weiterläuft.
- Das Spiel findet im Rahmen ständiger – zumindest aber schwerpunktmäßiger – Kommunikation zwischen einem lokalen Client und einem Server des Dienstleisters statt.
- Das Spiel selbst oder dessen Nutzung insgesamt ist entgeltlich oder das Angebot der Dienstleister finanziert sich über Entgelte Dritter (z. B. Werbung).

In Bezug auf Onlinespiele zieht dieses Begriffsverständnis folgende Problembereiche nach sich:

- *Von privaten Entwicklern programmierte Onlinespiele, die unentgeltlich angeboten werden:* Derartige Spiele können erzählerisch, technisch und optisch an solche Angebote heranreichen, die sonst üblicherweise gegen Entgelt angeboten werden. Daraus ergibt sich die Frage der Anwendbarkeit der E-Commerce-RL auch auf solche kostenlosen Dienste, die qualitativ mit kommerziellen Angeboten vergleichbar sind. Hier wird im Einzelfall zu prüfen sein, inwieweit das jeweilige Angebot zu Erwerbszwecken erfolgt. Bei wirtschaftlich vollständig uneigennütigen Angeboten wird davon auszugehen sein, dass diese Dienstleistungen nicht von der EC-RL umfasst sein sollen.
- *Spiele, die grundsätzlich unentgeltlich angeboten werden, aber bestimmte Features nur gegen ein Entgelt anbieten:* Hier ergibt sich die Problematik, dass ein derartiges Spiel erst dann unter den Anwendungsbereich der Richtlinie fällt, wenn der Nutzer entgeltliche Features freigeschaltet hat (etwa im Rahmen eines Micro-Payments), vorher aber noch nicht umfasst wäre. Wenn nicht schon durch weitere Indizien (z. B. Bannerwerbung) eine Entgeltlichkeit deutlich wird, so wird hier sinnvollerweise zu hinterfragen sein, ob das Erlösmodell des Spiels gerade darauf beruht, dass genügend Nutzer die entgeltlichen Zusatzfeatures nutzen; der Erwerbszweck tritt dann bereits auch zum Zeitpunkt der unentgeltlichen Nutzung hervor. Zumindest in diesen Fällen wird von der Anwendbarkeit der EC-RL auszugehen sein. Advergames (s. Abschnitt 3.5) werden aufgrund ihres Erwerbszwecks in der Regel von der Richtlinie umfasst sein.
- *Spiele, die auf Medienträgern gegen Entgelt zum Kauf angeboten werden, aber ausschließlich im Rahmen einer Online-Verbindung spielbar sind und deren eigentliche Nutzung nicht mit weiteren Kosten verbunden ist:* Der Kauf des Produkts fällt dabei noch nicht unter den Anwendungsbereich der Richtlinie, da es dabei nicht um eine Dienstleistung im Fernabsatz geht. Die Nutzung des Spiels erfolgt dann allerdings durchaus in diesem Bereich, wird aber unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Stellt man sich nicht auf den Standpunkt, dass dies eine Dienstleistung ist, die in der Regel gegen Entgelt erbracht wird, so wird die Frage relevant, ob der Kauf des Medienträgers bereits als die entgeltliche Nutzungseinräumung des späteren Dienstes der Informationsgesellschaft anzusehen ist und über diesen „Umweg“ eine Entgeltlichkeit der elektronischen Dienstleistung anzunehmen ist. Wenn etwa die Online-Verbindung zwingend zum Spielen notwendig ist, wird die Be-

reitestellung des Dienstes regelmäßig zu (mittelbaren) Erwerbszwecken erfolgen. Verkauf und Vorhalten des Dienstes sind insoweit eng miteinander verknüpft.

- Es ist fraglich, inwieweit Spiele oder Spielwelten, die unabhängig vom einzelnen Nutzer persistent sind, d. h. die auch *vor oder nach der Nutzung durch einen individuellen Nutzer autonom bzw. durch Zutun weiterer Nutzer laufen*, überhaupt auf individuellen Abruf des Nutzers hin bereitgestellt werden. Versteht man als Dienstleistung die Nutzung einer gesamten, in sich geschlossenen Spielwelt auf einem Server („Realm“), so wird diese gerade nicht auf individuellen Abruf hin bereitgestellt, sondern lediglich der Zugang dazu vermittelt. Versteht man aber den individuellen Login und die konkrete gegenseitige Kommunikation eines Nutzers – besser: seiner lokalen Client-Anwendung – mit dem Spieleserver als die erbrachte Dienstleistung, so werden diese Daten tatsächlich auf individuellen Abruf hin bereitgestellt.
- Von der Richtlinie ausdrücklich nicht umfasst sind Dienste, die nicht auf individuellen Abruf hin erbracht werden. In Bezug auf MMOGs führt dies zu dem Umstand, dass die Nutzung des Gesamtangebots (in der Regel) in den Bereich der EC-RL fällt. Inwieweit sich diese Aussage für das *Teilangebot von Text- oder Sprach-Chatfeatures innerhalb des Spiels* durchhalten lässt, erscheint fraglich. Text- oder Sprachnachrichten, die an alle Spielteilnehmer (ggf. innerhalb eines Bereichs der Spielwelt oder einem „Realm“) gerichtet sind, werden von diesen gerade nicht individuell abgerufen, sondern vielmehr automatisch empfangen. Insofern erscheint es hier vertretbar, von einer teilweisen Ausnahme bestimmter Teilangebote des Spiels aus dem Anwendungsbereich der Richtlinie auszugehen. Andererseits erscheint die Argumentation, dass der „individuelle Abruf durch den Empfänger“ besser zu verstehen sei als „individuelle Erbringung durch den Dienstleister gegenüber dem individuellen Empfänger“, nicht von vornherein abwegig.¹²⁰ Schließlich erbringt der Dienstleister die konkrete Dienstleistung („Leite die Chatnachricht an alle eingeloggten Nutzer auf einem bestimmten Realm bzw. in einer bestimmten Region eines Realms weiter“) nur gegenüber einem in diesem Augenblick bestimmaren, individuell adressierten Nutzerkreis.

b) Audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie

Die ursprünglich auf Fernsehen ausgerichtete Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ ist nach längeren Diskussionen und Entwurfsänderungen im Dezember 2007 novelliert worden.¹²¹ Neben Anpassungen in Bezug auf inhaltliche Anforderungen ist der Anwendungsbereich der ehemaligen Fernsehrichtlinie (leicht) erweitert worden.¹²² Die ursprüngliche Planung, die Fernsehrichtlinie in eine „Content-Richtlinie“ für praktisch alle elektronischen Medien auszu-

¹²⁰ Dazu Marly 2006, Rn. 14.

¹²¹ Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, ABl. EG L 332 v. 18.12.2007, S. 27.

¹²² Zum dadurch vergrößerten Überlappungsbereich von EC-RL und AVM-RL vgl. Schulz 2008, S. 108; unkritisch dazu EGDF 2006, S. 3.

bauen, wurde so nicht realisiert¹²³, vielmehr werden von der jetzt geltenden Richtlinie die fernsehähnlichen „audiovisuellen Mediendienste“ erfasst. Die Richtlinie heißt entsprechend Audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie (AVM-RL).

Ein audiovisueller Mediendienst ist nach Art. 1 a) AVM-RL „eine Dienstleistung im Sinne der Artikel 49 und 50 des Vertrags, für die ein Mediendienstanbieter die redaktionelle Verantwortung trägt und deren Hauptzweck die Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne des Artikels 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG ist. Bei diesen audiovisuellen Mediendiensten handelt es sich entweder um Fernsehprogramme gemäß der Definition unter Buchstabe e des vorliegenden Artikels oder um audiovisuelle Mediendienste auf Abruf gemäß der Definition unter Buchstabe g des vorliegenden Artikels“.

Erste Bedingung für die Einordnung von Spielen in den Anwendungsbereich der Richtlinie ist die Bereitstellung von Inhalten über „elektronische Kommunikationsnetze“. Damit sind – wie bei der EC-RL auch – von vornherein solche Spiele vom Anwendungsbereich ausgeschlossen, die für die konkrete Nutzung keine Online-Verbindung vorsehen. Auch hier schließt der Begriff der Dienstleistung rein private Angebote aus; außerdem werden aufgrund des Verweises auf Art. 50 EG nur solche Angebote unter den Dienstleistungsbegriff fallen, die in der Regel gegen Entgelt angeboten werden (zur Auslegung s. oben Abschnitt a)).¹²⁴

Die Begriffsdefinition der „Sendung“ macht deutlich, auf welche Art von Diensten bzw. Mediengattungen die Richtlinie zentral abzielt – und auf welche nicht. Nach Art. 1 b) ist eine Sendung „eine Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die Einzelbestandteil eines von einem Mediendienstanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist und deren Form und Inhalt mit der Form und dem Inhalt von Fernsehsendungen vergleichbar ist“.

Im Hinblick auf bestimmte Typen von Onlinespielen steht damit bereits an dieser Stelle fest, dass sie nicht von dem Anwendungsbereich der AVM-RL erfasst sind: Jegliche Art von Spielen, die ohne Bewegtbilder auskommen, z. B. rein textbasierte oder lediglich mit Fotos bzw. unbeweglichen Grafiken ausgestattete Browser-Spiele.¹²⁵ Ähnliches gilt für die Online-Distribution von Installationsdateien oder Add-Ons: Mangels eines darstellbaren Bewegtbildes ist das Anbieten der Installationsdateien selbst nicht von der Richtlinie umfasst.

Die Definition von Fernsehprogrammen und audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf nimmt die Richtlinie folgendermaßen vor: Nach Art. 1 e) bzw. g) ist ein

- „Fernsehprogramm“ (d. h. ein *linearer* audiovisueller Mediendienst) ein audiovisueller Mediendienst, der von einem Mediendienstanbieter für den zeitgleichen Empfang von Sendungen auf der Grundlage eines Sendeplans bereitgestellt wird;
- „audiovisueller Mediendienst auf Abruf“ (d. h. ein *nicht-linearer* audiovisueller Mediendienst) ein audiovisueller Mediendienst, der von einem Mediendienstanbieter für den

¹²³ Vgl. Schulz 2008, S. 111.

¹²⁴ S. Hakenberg 2003, Rn. 12 (m.w.N.); Schulz 2008, S. 108.

¹²⁵ S. auch Schulz 2008, S. 109.

Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendiensteanbieter festgelegten Programmkatalog bereitgestellt wird.

Die zuvor ausschließlich auf herkömmliche Fernsehprogramme anwendbare Fernsehrichtlinie hat mit diesen Begriffsdefinitionen nunmehr einen erweiterten Anwendungsbereich: Auch audiovisuelle Mediendienste auf Abruf sind von – zumindest einigen – Vorschriften der Richtlinie umfasst. Inwieweit Onlinespiele ganz oder teilweise von dem Begriff des audiovisuellen Mediendienstes umfasst sein können, ist bisher ungeklärt.

Grundsätzlich kann auf Erwägungsgrund 18 hingewiesen werden, der „Online-Spiele“ ausdrücklich nicht vom Anwendungsbereich der Richtlinie umfasst sehen will. Als Begründung nennt der Erwägungsgrund, dass bei Online-Spielen die audiovisuellen Inhalte lediglich eine Nebenerscheinung darstellen und nicht Hauptzweck der Dienste seien.¹²⁶ Eine begriffliche Klärung dessen, was genau unter „Online-Spielen“ zu verstehen ist, bleibt der Richtliniengeber schuldig. Zur Klärung, welche Formen von Online-Spielen tatsächlich aus dem Anwendungsbereich der Richtlinie fallen, muss insoweit auf das im Erwägungsgrund genannte Kriterium zurück gegriffen werden (audiovisuelle Inhalte als Nebenerscheinung, nicht als Hauptzweck). Die dort genutzte Argumentation erscheint in den meisten Fällen praktikabel, wenn man dies in Bezug auf nicht-lineare Mediendienste betrachtet:

Bei *linearen Mediendiensten* stehen der vom Mediendiensteanbieter festgesetzte Sendeplan und die auf dieser Grundlage gleichzeitig erfolgende Verbreitung im Zentrum der Dienstdefinition. Die Nutzung erfolgt hier gerade nicht auf individuellen Abruf zu einem vom Nutzer bestimmten Zeitpunkt hin. Onlinespiele stellen insoweit keine linearen audiovisuellen Mediendienste dar.

Demgegenüber erscheint eine Übertragbarkeit der Definition *nicht-linearer Mediendienste* auf bestimmte Onlinespiele-Angebote nicht kategorisch ausgeschlossen. Hier wird allerdings in jedem Einzelfall zu klären sein, inwieweit der Begriff des Programmkatalogs, aus dem dem Nutzer „Sendungen“ auf seinen Abruf hin bereitgestellt werden, auf Inhalte von Onlinespielen Anwendung finden kann. Ob die in einem Spiel vom Programmierer vorgesehenen *Interaktionsmöglichkeiten* als Programmkatalog verstanden werden können, erscheint fraglich: Die Richtlinie geht nach Maßgabe des Sendungsbegriffs¹²⁷ davon aus, dass es sich bei den Einzel-

¹²⁶ „(18) Für die Zwecke dieser Richtlinie sollte der Begriff der audiovisuellen Mediendienste die Massenmedien in ihrer informierenden, unterhaltenden und die breite Öffentlichkeit bildenden Funktion erfassen, einschließlich der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation, aber alle Formen privater Korrespondenz, z. B. an eine begrenzte Anzahl von Empfängern versandte elektronische Post, ausschließen. Die Begriffsbestimmung sollte alle Dienste ausschließen, deren Hauptzweck nicht die Bereitstellung von Programmen ist, d. h. bei denen audiovisuelle Inhalte lediglich eine Nebenerscheinung darstellen und nicht Hauptzweck der Dienste sind. Dazu zählen beispielsweise Internetseiten, die lediglich zu Ergänzungszwecken audiovisuelle Elemente enthalten, z. B. animierte grafische Elemente, kurze Werbespots oder Informationen über ein Produkt oder nicht-audiovisuelle Dienste. Aus diesen Gründen sollten ferner folgende Dienste von dem Anwendungsbereich der Richtlinie ausgenommen sein: Glücksspiele mit einem einen Geldwert darstellenden Einsatz, einschließlich Lotterien, Wetten und andere Gewinnspiele, sowie Online-Spiele und Suchmaschinen, jedoch nicht Sendungen mit Gewinnspielen oder Glücksspielen.“ Kritisch dazu Göttlich 2007, S. 7.

¹²⁷ Vgl. Art. 1 b) AVM-RL, wonach eine Sendung „eine Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die Einzelbestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist und deren

angeboten innerhalb eines Programmkatalogs um in sich geschlossene, unveränderliche Darstellungen handelt, aus denen der Nutzer auswählt. Die Interaktion mit dem non-linearen Mediendienst besteht insoweit in der Auswahl des Nutzers und der entsprechenden Bereitstellung der Einzelsendungen aus dem Katalog (etwa in Form einer Suchergebnisliste, strukturierten Kategorieansichten etc.). Nimmt man hier das Erfordernis der *Fernsehähnlichkeit* hinzu, wird deutlich, dass *Onlinespiele regelmäßig auch keine non-linearen Mediendienste darstellen* werden.¹²⁸ So sind etwa optisch wenig aufwändig inszenierte bzw. grafisch schlicht gehaltene Browser-Spiele mit Bewegtbildern so weit von einem „fernsehähnlichen“ Dienst entfernt, dass eine Ausnahme aus dem Anwendungsbereich der AVM-RL gewollt und sachgerecht erscheint.¹²⁹ Dies wird auch für solche Fälle gelten, in denen die quasi-filmische Darstellung von Zwischensequenzen grafisch aufwändig ist, diese Zwischensequenzen aber nicht im Mittelpunkt des Spielgeschehens stehen und nicht „Hauptzweck des Dienstes“ sind.

Nur für die – derzeit nicht bekannten – Fälle, in denen die visuell aufwändige Bewegtbild-darstellung in den Mittelpunkt des Spiels rückt und diese Darstellungen im Rahmen eines Programmkatalogs bereitgestellt werden, aus dem der Nutzer quasi „spielerisch“ auswählt¹³⁰, stellt sich die Frage, ob der Richtlinienggeber auch diese Form von Angeboten noch von seinem „Online-Spiele“-Begriff umfasst sieht und – wenn dies der Fall sein sollte – ob dies angesichts der Formatannäherung an filmische Darstellungen vor dem Hintergrund der genutzten Begriffsdefinition des audiovisuellen Mediendienstes noch sachgerecht und tragfähig ist.¹³¹

Unabhängig von der Frage der Anwendbarkeit der AVM-RL auf Online-Bewegtbild-Spiele müssen *fernsehähnliche audiovisuelle Inhalte, die innerhalb von Spielen oder Onlinewelten dargestellt und rezipiert werden*, als vom Geltungsbereich der Richtlinie erfasst gelten, so etwa die Ausstrahlung eines Fernsehprogramms auf einer virtuellen Leinwand oder die Einspielung von Filmtrailern auf virtuellen Werbeflächen, die der Spieler betrachten kann.¹³²

In der Gesamtbetrachtung lässt sich somit feststellen, dass *Onlinespiele grundsätzlich nicht in den Anwendungsbereich der AVM-RL fallen*.

Form und Inhalt mit der Form und dem Inhalt von Fernsehsendungen vergleichbar ist. Beispiele für Sendungen sind unter anderem Spielfilme, Sportberichte, Fernsehkomödien, Dokumentarfilme, Kindersendungen und Originalfernsehspiele“.

¹²⁸ Der Europäische Spielentwicklerverein geht dagegen in seiner Stellungnahme zu der AVM-RL davon aus, dass Onlinespiele durchaus in den Anwendungsbereich der Richtlinie fallen können; vgl. EGDF 2006, S. 1 und S. 2.

¹²⁹ Göttlich 2007, S. 7.

¹³⁰ Z. B. in immersive Welten eingebettete „Electronic Program Guides“ (EPG) oder die avatargesteuerte Navigation in Videoportalen; auch filmähnlich ablaufende Spiele, die mit nur sporadischen Nutzereingaben auskommen, können in diesen Bereich fallen (vgl. etwa das in den 80er-Jahren erfolgreiche Arcade-Spiel „Dragon’s Lair“).

¹³¹ Zweifelnd Schulz 2008, S. 109; vgl. Göttlich 2007, S. 7.

¹³² S. Göttlich 2007, S. 6 f.

5.2.2 Onlinespiele im nationalen Recht: Dienstedifferenzierung

Elektronische Spiele mit Online-Funktionalitäten können – da die Mitgliedstaaten insoweit die Richtlinien der EU in nationales Recht umsetzen müssen – auch von nationalen Regelungswerken umfasst sein. In Betracht kommen hier insbesondere die auf die sog. Telemedien anwendbaren Vorschriften, die sich zum einen im Telemediengesetz (TMG) des Bundes finden, zum anderen in Einzelschriften des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) der Länder enthalten sind.¹³³ Während die auf Telemedien anwendbaren Vorschriften des RStV die im Rahmen von Telemedien angebotenen *Inhalte* betreffen, stellt das TMG vor dem Hintergrund der gesetzgeberischen Kompetenzaufteilung von Bund und Ländern rechtliche Rahmenbedingungen für *Telemediendienste unabhängig von dem jeweiligen Inhalt* auf.

Der Begriff der Telemedien ist in beiden genannten Gesetzeswerken nicht positiv umrissen; vielmehr sind Telemedien „alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk [...] sind“ (vgl. § 1 Abs. 1 TMG, § 2 Abs. 1 S. 3 RStV).

Im Rahmen von Auseinandersetzungen über den Anwendungsbereich der für Telemedien geltenden Vorschriften stehen insofern zunächst die Fragen der Abgrenzung zu anderen elektronischen Medien im Mittelpunkt.¹³⁴ Im Vergleich zu den europarechtlichen Vorgaben ist festzustellen, dass TMG und RStV nicht den Begriff der „Dienste der Informationsgesellschaft“ übernommen haben, sondern mit den elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten ein tendenziell weiterer Begriff gewählt wurde.¹³⁵

5.2.3 Abgrenzung von Telemedien zu anderen Diensten und Angeboten

a) Abgrenzung zu elektronischen Medien, die nicht über elektronische Kommunikationsnetze erbracht werden

Dass elektronische Informations- und Kommunikationsdienste zwingend auf die Dienstleistung über elektronische Kommunikationsnetze angewiesen sind, wird gesetzlich – im Gegensatz zur Definition von Rundfunk und Telekommunikationsdiensten – nicht ausdrücklich klargestellt. Insofern ergibt sich diese Voraussetzung nur aus der Entstehungsgeschichte der Vorschriften, die die bis 2007 geltenden Vorschriften in Teledienstegesetz (TDG) und Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV) zusammenfassen und deren (teils schwer zu differenzierende) Anwendungsbereiche unter dem Begriff der Telemedien vereinheitlichen.¹³⁶ Der

¹³³ Zu Zielsetzungen der Bund-Länder-Abstimmung in TMG und RStV und zu der Kritik an dem vorhergegangenen Regulierungskonzept s. Roßnagel 2007, S. 743 f.

¹³⁴ Vgl. Spindler 2007, S. 240.

¹³⁵ Spindler 2003, Rn. 1.

¹³⁶ Sowohl TDG als auch MDStV enthielten in den Regelbeispielen so genannte „Telespiele“. In beiden Gesetzen genannt und zudem mit einer Erklärung in der Begründung beschrieben, die mit dem heutigen Verständnis von „Telespielen“ wenig gemein hat, war dieser Bereich begrifflich und abgrenzungsspezifisch nicht gelungen – entsprechend wenige weiterführende Aussagen finden sich in den damaligen Kommentaren; s.

damalige § 2 Abs. 1 TDG sowie § 2 Abs. 1 S. 1 MDStV waren ausdrücklich nur auf solche Dienste anwendbar, denen „eine Übermittlung mittels Telekommunikation“ zugrunde lag bzw. „die unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters verbreitet“ wurden.¹³⁷

Folgt man dieser Auslegung des Telemedienbegriffs, so sind solche elektronischen Medien aus dem Anwendungsbereich von TMG und RStV ausgenommen, die nicht über elektronische Kommunikationsdienste erbracht werden.¹³⁸ Keine Telemedien sind damit elektronische Spiele, die auf verkörperten Datenträgern vorliegen oder solche, die während der Nutzung keinerlei Verbindung über elektronische Kommunikationsnetze aufbauen.¹³⁹

b) Abgrenzung zu Rundfunkdiensten

Von dem Anwendungsbereich des TMG und den auf Telemedien anwendbaren Vorschriften des RStV sind Rundfunkdienste ausdrücklich ausgenommen. Rundfunk ist gemäß § 2 Abs. 1 S. RStV „die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters“. Die Abgrenzung von Telemedien und Rundfunk erfolgt über den Begriff der Darbietung, der Rundfunk-, nicht aber Telemediendienste auszeichnet. Der Darbietungsbegriff wiederum ist nicht gesetzlich definiert und muss insoweit vor dem Hintergrund der verfassungsrechtlichen Rechtfertigung einer erhöhten Regulungsdichte in diesem Bereich verstanden werden¹⁴⁰: Das Bundesverfassungsgericht greift bei der Erforderlichkeit einer positiven Rundfunkordnung auf die verglichen mit anderen Medien erhöhte Relevanz des Rundfunks im Hinblick auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung zurück: Rundfunk ist aufgrund seiner Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft stärkeren rechtlichen Anforderungen unterworfen als andere elektronische Medien.¹⁴¹

Im Hinblick auf Onlinespiele stellen sich vor allem folgende praktische Anwendungsfragen dar:

- In Fällen, in denen das Spiel die Verbreitungsplattform für herkömmliche Fernseh- oder Radioprogramme ist (z. B. im Rahmen einer im Spiel befindlichen virtuellen Leinwand oder eines Lautsprechers; sog. „*In-Game-Broadcasting*“¹⁴²), dient das Spiel lediglich als visueller Rahmen. Hier wird in Bezug auf den isolierbaren Teilbereich des Rundfunkpro-

z.B. Spindler 2004, Rn. 56; Gola/Müthlein 2000, § 2 TDG Rn. 4.5; Backu/Karger 2007, S. 15. Die Begründung zum IuKDG sagt in dieser Hinsicht: „Bei den Telespielen handelt es sich um besondere Formen von Angeboten mit Bewegtbild Darstellungen (video-on-demand).“ S. BT-Drs. 13/7385, S. 19.

¹³⁷ S. auch Roßnagel 2007, S. 744.

¹³⁸ Vgl. Schmitz 2008, Rn. 12 f.; s. auch Heckman 2007, Rn. 32.

¹³⁹ Backu/Karger 2007, S. 15.

¹⁴⁰ Vgl. Roßnagel 2007, S. 745.

¹⁴¹ S. BVerfGE 90, 60 (87).

¹⁴² Vgl. Göttlich 2007, S. 5 ff.

gramms Rundfunkrecht anwendbar sein, da die so gestreamten Inhalte dem Rundfunkbegriff unterfallen – die theoretisch mögliche parallele Rezipierbarkeit durch mindestens 500 Nutzer vorausgesetzt.¹⁴³

- Anders muss sich hingegen die Bewertung der eigentlichen Spielinhalte verhalten: Zum einen unterstellt die bisherige Interpretation des Rundfunkbegriffs, dass die verbreiteten Inhalte in sich statisch sind und inhaltlich-strukturell nicht vom Rezipienten beeinflusst werden können. Rundfunk und tiefgreifende *Interaktivität* bezogen auf verbreitete Inhalte schließen sich insoweit aus.¹⁴⁴ Ausnahmen können theoretisch solche Onlinespiele mit Bewegtbildern sein, die die Darstellung des Spielinhalts auf wenige unterschiedliche Perspektiven begrenzen¹⁴⁵, unter denen die Nutzer auswählen können, oder in denen nur eine einzige Ansicht für alle Nutzer gleichzeitig möglich ist. Je individueller dem Nutzer die Rezeption – oder besser: die Nutzung – des Spiels ermöglicht wird, desto weniger spricht für das Vorliegen eines Rundfunkangebots. In diese Bewertung zusätzlich einbezogen werden muss zudem, wie viele Spieler eine Szenerie dann aus einer oder nur wenigen Perspektiven gleichzeitig sehen können. Je mehr Spieler die Aktivitäten innerhalb einer virtuellen Region parallel „sehen“, desto mehr spricht das Begriffsverständnis der Darbietung für ein Rundfunkangebot. An dieser Stelle ist aber deutlich darauf hinzuweisen, dass zumindest derzeit die technischen Kapazitäten der Serverinfrastruktur und -anbindung, der Internetzugänge der Nutzer sowie die auf möglichst bandbreitenoptimiert und verzögerungsminimiert ausgerichtete Client-Server-Kommunikation nur schwer überwindbare Hindernisse bei der Realisierung solcher Spielinhalte darstellen. *Inhalte von Onlinespielen, die dem Rundfunk zuzuordnen sind, bilden daher derzeit die extreme Ausnahme.*¹⁴⁶ Reinen text- und bzw. oder grafikbasierten Spielen fehlt es darüber hinaus an der für Rundfunk nötigen Suggestivkraft und damit am Darbietungscharakter.¹⁴⁷

¹⁴³ Vgl. den Entwurf des neuen Strukturpapiers der Landesmedienanstalten zur Abgrenzung zwischen Rundfunk und Telemedien, abrufbar unter http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSPWM/Beschluss__IP-TV.pdf [Stand 24.05.2008].

¹⁴⁴ Hinzuweisen ist hier, dass eine inhaltliche Interaktivität etwa im Rahmen von Zuschaueranrufen oder -abstimmungen durchaus möglich ist. Diese Interaktionsformen haben indes keinen Einfluss auf die Programmstruktur insgesamt, sondern stellen ausschließlich solche Fälle dar, in denen der Programmanbieter den Nutzern in einem eng vorgegebenen Rahmen Möglichkeiten der Sendungsmitgestaltung eröffnet. Eine generelle und verstetigte Interaktion zwischen Rundfunkveranstalter und Rezipient findet insoweit nicht statt. Hinzu tritt, dass die vom einzelnen Rezipienten in diesem Rahmen „verursachte“ Interaktivität nur im Hinblick auf dieses Individuum gilt. Die übrigen Zuschauer erleben das Programm insoweit auch weiterhin nicht interaktiv.

¹⁴⁵ Zum – angesichts der individuellen, avatarbezogenen Darstellung nur begrenzt tragfähigen – Vergleich von verschiedenen Kameraeinstellungen bei digitalem Pay-TV und den Kameraeinstellungen in einer virtuellen Onlinewelt vgl. Göttlich 2007, S. 8.

¹⁴⁶ Ob sich – auf einfachgesetzlicher Ebene – etwas tendenziell anderes ergibt, wenn der deutsche Gesetzgeber die Kriterien der Linearität bzw. Non-Linearität aus der AVM-Richtlinie in den RStV übernimmt und anhand dieser Demarkationslinie abgestufte Anforderungen an die unterschiedlichen Dienste stellt, drängt sich zumindest auf den ersten Blick nicht auf; vgl. dazu auch Spindler 2007, S. 241.

¹⁴⁷ Vgl. auch Hochstein 1997, S. 2979.

c) Abgrenzung zu Telekommunikationsdiensten und telekommunikationsgestützten Diensten

Neben dem Rundfunk sind vom Anwendungsbereich der für Telemedien geltenden Vorschriften die telekommunikationsgestützten Dienste sowie Telekommunikationsdienste, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, negativ abzugrenzen.

Telekommunikationsdienste sind gemäß § 3 Nr. 24 TKG „in der Regel gegen Entgelt erbrachte Dienste, die ganz oder überwiegend in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, einschließlich Übertragungsdienste in Rundfunknetzen“.¹⁴⁸ Telekommunikationsgestützte Dienste sind gemäß § 3 Nr. 25 TKG „Dienste, die keinen räumlich und zeitlich trennbaren Leistungsfluss auslösen, sondern bei denen die Inhaltsleistung noch während der Telekommunikationsverbindung erfüllt wird“.

§ 1 Abs. 1 S. 1 TMG nimmt entgegen der Definition des § 3 Nr. 24 TKG nur diejenigen *Telekommunikationsdienste* aus dem Anwendungsbegriff heraus, die ausschließlich in der Übertragung von Signalen über TK-Netze bestehen. Dienste, die neben der überwiegenden Übertragung von Signalen auch inhaltliche Aspekte aufzeigen, sollen gerade nicht aus dem Anwendungsbereich des TMG fallen – hier sollen ausweislich der Begründung des TMG beide Gesetzeswerke, also TMG und TKG Anwendung finden.¹⁴⁹ Insoweit ist bei derartigen Diensten stets weiter zu differenzieren, für welche Bestandteile des Dienstes die Vorgaben des TKG und für welche die Vorschriften des TMG bzw. des RStV zur Anwendung gelangen.

In Bezug auf Onlinespiele muss davon ausgegangen werden, dass *die zur Spielbarkeit erforderlichen Daten regelmäßig nicht reine Telekommunikationsdienste sind*: So sind die im Rahmen von Browserspielen übertragenen Informationen, die zwischen Client und Server ausgetauschten Kommunikationsdaten, die übertragenen Installationsdateien eines Spiels sowie die zwischen einzelnen Spielern verlaufenden Chatmitteilungen solche, die sich in Bezug auf das oben dargestellte OSI-Modell den anwendungsbezogenen Verbindungsebenen zuordnen lassen (s. oben Abschnitt 3.1.1, Layer 5, 6 und 7). Unabhängig von der Gesamteinordnung der Datenübermittlung enthalten die Dienste also für die Spielanwendung relevante Datenteile, so dass kein reiner Telekommunikationsdienst vorliegt.

Schwieriger ist die Einordnung von Diensten, die eine Audioverbindung von einzelnen Spielern zu einzelnen anderen Spielern oder aber zu dem Spieleserver selbst ermöglichen. Hier wird zu differenzieren sein, inwieweit dieses Audiofeature in das Spiel selbst integriert und somit von dem Spieleangebot insgesamt abgrenzbar ist: So ist es den Teilnehmern ganz unterschiedlicher Multiplayer-Spiele grundsätzlich möglich, eine Audioverbindung untereinander über vom Spiel völlig unabhängige Techniken herzustellen, etwa über Sprachkonferenzsoftware wie „TeamSpeak“ oder „Ventrilo“. Über eine derart hergestellte, vom konkret genutzten Spiel unabhängige Verbindung können die Sprachteilnehmer gemeinsame Strategien und Taktiken koordinieren oder andere Gespräche führen. Diese Dienste, die meist auf Voice-over-IP-Technologie (VoIP) und einem privat administrierten Vermittlungsserver

¹⁴⁸ Zum Begriff „überwiegend“ s. Heckmann 2007, Rn. 40 (m. w. N.).

¹⁴⁹ Mit dem Unterschied, dass § 11 Abs. 3 TMG für diese „überwiegenden“ TK-Dienste viele der TMG-Vorschriften ausnimmt.

basieren, entziehen sich einer einfachen Diensteeinordnung.¹⁵⁰ Die herrschende Meinung geht – mittlerweile¹⁵¹ – allerdings davon aus, dass es sich mangels der Unterscheidungskraft zu herkömmlichen Sprachtelefonieverbindungen um (reine) Telekommunikationsdienste handelt, sie somit nicht in den Anwendungsbereich des TMG fallen.¹⁵² Hierfür spricht ebenfalls, dass die Teilnehmer der Sprachverbindung die Verbindungsherstellung individuell und manuell vornehmen.

Demgegenüber erscheint eine Einordnung von in das Spiel integrierten Sprachverbindungen in den Bereich der reinen TK-Dienste schwieriger: Hier ist die Sprachfunktionalität in das Spiel des Spieleanbieters fest integriert, meist fungiert der Spieleserver zugleich als Sprachvermittlungsserver. Audiomitteilungen können – je nach Spiel und Einstellung – entweder an voreingestellte Freunde, aktuelle Spielpartner oder aber an alle in der virtuellen Welt anwesenden Mitspieler erfolgen. Auch die Audioausgabe der Sprachmitteilungen Dritter auf den Seiten des empfangenden Nutzers können ggf. von diesem angepasst werden. Da hier die Gesprächspartner vom System des Spieleanbieters teils vorgegeben werden, muss hinterfragt werden, ob bei der Einordnung des letzten Features noch von einem ausschließlichen Telekommunikationsdienst ausgegangen werden kann. Im Übrigen wird es bei der Dienstedifferenzierung auf die funktionale Trennbarkeit der Sprachfunktion von dem Gesamtspielangebot ankommen: Je deutlicher die Sprachfunktion von dem Angebot des Gesamtspiels aus Nutzersicht trennbar bzw. isolierbar ist (etwa durch die Möglichkeit der globalen Deaktivierung), desto eher ist das Feature auch gesetzlich-anwendungsbezogen separat behandelbar (s. auch unten Abschnitt 5.2.4 d)).

Die Definition der *telekommunikationsgestützten Dienste* dagegen zielt auf solche TK-Dienste zwischen einem Anbieter und einem Nutzer ab, im Rahmen derer Nutzung der Anbieter dem Kunden eine Inhaltsleistung gegen ein Entgelt erbringt. Den Schwerpunkt telekommunikationsgestützter Dienste bilden in der Praxis Auskunft- und Beratungsdienste, die unter kostenpflichtigen Sonderrufnummern erreichbar sind.¹⁵³ Die dadurch mögliche Ungleichbehandlung von telekommunikationsgestützten Diensten und Telekommunikationsdiensten, die neben überwiegend signaltransportbezogenen Dienstleistungen inhaltliche Dienstleistungen und damit Telemedien erbringen, erscheint regulierungssystematisch schwer nachvollziehbar.¹⁵⁴ So können gerade auch telekommunikationsgestützte Dienste Dienstekomponenten enthalten, die bei einer wörtlichen Auslegung der Vorschrift in inhaltlicher Hinsicht schlichtweg unreguliert bleiben. Auch der hier in der Gesetzesbegründung teils (wieder) vorgenommene Hinweis auf Individual- und (Quasi-)Massenkommunikation erscheint angesichts des Hauptziels der Zu-

¹⁵⁰ Vgl. Hoeren 2007, S. 802.

¹⁵¹ S. etwa noch Spindler 2004, Rn. 33, der diese dem TDG zurechnete.

¹⁵² So auch die Begründung zum Regierungsentwurf zum TMG, BT-Drs. 16/3078, 21; Spindler 2007, S. 242; Bender/Kahlen 2006, S. 591; Roßnagel 2007, S. 745; Cole 2007, S. 102; Heckmann 2007, Rn. 39; vgl. zu einer differenzierten Sichtweise BNetzA 2005, S. 6; Martini/von Zimmermann 2007.

¹⁵³ Hoeren 2007, S. 802;

¹⁵⁴ Zur Diskussion in Bezug auf die TK-Mehrwertdienste s. Mankowski 2006; Härting/Schirmbacher 2004.

sammenführung von MDSStV und TDG – der Abschaffung der Differenzierung von individuellen Telediensten und massenkommunikativen Mediendiensten – eher kontraproduktiv.¹⁵⁵

Im Endeffekt müssen hier – entgegen dem ausdrücklichen gesetzlichen Wortlaut – § 1 Abs. 1 TMG sowie § 2 Abs. 1 S. 3 RStV historisch und verfassungskonform dahingehend ausgelegt werden, dass die Inhalte telekommunikationsgestützter Dienste sehr wohl in den Anwendungsbereich des TMG und des RStV fallen.¹⁵⁶ Bezieht man die Inhalte telekommunikationsgestützter Dienste nach diesem Verständnis in den Anwendungsbereich der Gesetzeswerke ein, so *erübrigt sich eine Differenzierung von Phänomenen im Bereich von Onlinespielen im Hinblick auf diese Dienste*.¹⁵⁷

5.2.4 Onlinespiele als Telemedien: Eine Problemsicht

Nach der negativen Abgrenzung einzelner Dienste von dem Anwendungsbereich der auf Telemedien anwendbaren Vorschriften in TMG und RStV wird im Hinblick auf den Gegenstandsbereich der Onlinespiele deutlich, dass derartige Angebote *grundsätzlich von diesen Regelungen umfasst werden können*. Eine differenzierte oder problemorientierte Betrachtungsweise vor dem Hintergrund der ganz unterschiedlichen Angebote hat sich hier aber (noch) nicht durchgesetzt. Daher sollen im Folgenden überblicksartig die Fragen dargestellt werden, die sich bei näherer Betrachtung bestimmter Angebotsgruppen in Bezug auf den Gesetzeswortlaut ergeben können.¹⁵⁸

Voraussetzung für die Einordnung von Onlinespielen unter den Telemedienbegriff ist die Erbringung eines Dienstes über ein elektronisches Kommunikationsnetz im Sinne eines elektronischen Informations- bzw. Kommunikationsdienstes (s. oben Abschnitt 5.2.3 a)). Hinzu kommt der Umstand, dass eine anwendungsbezogene elektronische Dienstleistung erbracht werden muss, bei einer rein transportbezogenen Dienstleistung liegt dagegen Telekommunikation im Sinne des TKG vor. Der Kernbereich der telemedienbezogenen Vorschriften bezieht sich insoweit auf die für den Dienst erforderlichen, elektronisch bereitgestellten Inhalte.¹⁵⁹

¹⁵⁵ Vgl. Spindler 2007, S. 241; insgesamt kritisch zu den Abgrenzungsregelungen zwischen TMG und TKG s. Schmitz 2008, Vorb. § 1 TMG Rn. 7.

¹⁵⁶ So im Ergebnis Spindler 2007, S. 241; Spindler 2004 Rn. 27; Roßnagel 2007, S. 745; Held/Schulz 2008, Rn. 12; Schmitz 2008, Rn. 25 ff., der von einem "Redaktionsversehen und einer falschen Einordnung der Dienste durch den Gesetzgeber" ausgeht (Rn. 30). Anderer Ansicht im Hinblick auf die Einbeziehung der TK-gestützten Dienste in den Anwendungsbereich des TMG ohne weitere Problematisierung Heckmann 2007, Rn. 43.

¹⁵⁷ Problematisch erschienen hier ansonsten Peer-to-Peer-Technologien, die sowohl individual- als auch überindividuellkommunikative Elemente besitzen; s. Hoeren 2007, S. 802. Auch wäre dann zu klären, wie individuelle Micropayments innerhalb der Spielumgebung zu betrachten wären, da diese zwar einen Leistungsfluss auslösen, aber gleichzeitig anwendungsbezogene Aspekte aufzeigen.

¹⁵⁸ Nicht eingegangen wird auf das sich daran anschließende Problem, wer jeweils für die Aufsicht zuständig ist. Zu der komplexen Aufsichtsstrukturen im Hinblick auf z. B. die Einhaltung der TMG-Regeln s. Holznaegel/Ricke 2008.

¹⁵⁹ Schmitz 2008, Rn. 8.

Soweit die telemedienbezogenen Vorschriften auf elektronische Informations- und Kommunikationsdienste anwendbar sein sollen, muss der *Begriff des Dienstes* erläutert werden: In der Regel kann dabei auf den Anbieter- bzw. Angebots- wie auf den Nutzerbegriff verwiesen werden: Denn nur für den Fall, dass ein Angebot eines Anbieters auf der einen Seite von einem Nutzer auf der anderen Seite genutzt wird, kann ein Dienst im Sinne der Vorschriften angenommen werden. Dies wird etwa bei reinen Nutzer-Nutzer-Beziehungen in Frage gestellt, da hier auf keiner Seite ein ausgeprägtes Angebot eines Beteiligten auszumachen ist.¹⁶⁰ In Bezug auf Onlinespiele muss dabei allerdings auf Besonderheiten hingewiesen werden, die für die Frage Relevanz haben, ob im Einzelfall jeweils tatsächlich ein Telemediendienst vorliegt.

a) Online-Distribution von Spiel-Installationsdateien

Im Hinblick auf Sachverhalte, in denen ein Spiel nicht direkt im Browser dargestellt wird, sondern zunächst eine Installationsdatei von dem Angebot des Spieleanbieters heruntergeladen und installiert bzw. ausgeführt werden muss, stellt sich die Frage, welche Angebote Telemedien darstellen. In Bezug auf das Online-Angebot, von dem aus das Herunterladen der Datei ermöglicht wird, wird man unstrittig davon ausgehen können, dass es sich um ein Telemedium handelt. Auf die Internetseiten des Download-Anbieters finden insoweit die telemedienbezogenen Vorschriften Anwendung. Im Hinblick auf die herunterladbare Datei besteht die Telemediendienstleistung des Anbieters darin¹⁶¹, dass der in dem Download enthaltene Code auf den Speicher des Nutzergerätes übertragen wird.¹⁶² Die einmal vollständig heruntergeladene Datei stellt dann kein Telemedium mehr dar, ebenso wenig das eigentliche Spiel, welches nach dem Download installiert und gestartet wird: Zu diesem Zeitpunkt wird (außer es handelt sich um ein Spiel auf Client-Server-Basis, s. unten Abschnitt 5.2.4 b)) gerade kein über elektronische Kommunikationsnetze übermittelter Informations- und Kommunikationsdienst mehr erbracht. Insoweit erscheint auch eine Anwendbarkeit der telemedienbezogenen Vorschriften auf den eigentlichen Spieleinhalt einer Download-Datei zum Zeitpunkt der Nutzung nicht ohne weiteres gegeben.¹⁶³ Soweit allerdings Vorschriften des RStV an wahrnehmbare Inhalte anknüpfen, muss der Anbieter der herunterladbaren Datei die darin enthaltenen oder auf Grundlage der Programminstallation ermöglichten darstellbaren Inhalte bereits zum Zeitpunkt der Telemediendienstleistung antizipieren.

¹⁶⁰ Vgl. Tettenborn 2001, Rn. 60.

¹⁶¹ S. auch Heckmann 2007, Rn. 41; Backu/Karger 2007, S. 15.

¹⁶² Schaar 2006, S. 620; anderer Ansicht Backu/Karger 2007, S. 15, die auch das Offline-Starten einer einmal heruntergeladenen Anwendung als „On-Demand-Dienst“ begreifen.

¹⁶³ S. (noch im Hinblick auf das TDG) Spindler 2003, Rn. 92; Spindler 2004, Rn. 56; a.A. dagegen Tettenborn 2001, Rn. 79 und Heyl 1998, S. 116, die es als ausreichend erachten, dass das die Spieldatei über das Internet abrufbar war. Die Folge dieser Ansicht wäre allerdings, dass für dieselben lokal und ohne eine Online-Verbindung genutzten Spiele unterschiedliche Rechte zur Anwendung gelängen – je nachdem, ob das Spiel über einen im Handel erworbenen Medienträger installiert oder über z. B. einen Online-Shop heruntergeladen wurde.

b) Onlinespiele, bei deren Verbindung Anweisungsdaten für den lokalen Client übertragen werden

Im Bereich von elektronischen Spielen, die zwingend eine Verbindung zu einem zentralen Spielserver und einen (teils umfangreichen) lokal installierten Client voraussetzen – so in der Regel bei grafisch aufwändigen Multiplayer-Spielen –, tritt ein Umstand auf, der im Hinblick auf die Bewertung als Telemediendienst angesprochen werden muss: Aus Gründen eines effektiven Bandbreitenmanagements und zur Entlastung der rechnerischen Kapazitäten des Spieleservers werden nur notwendige Informationen zu Objekttypen und deren Beschreibungsdaten sowie ggf. weiteren Kommunikationsdaten (z. B. Chatmitteilungen) übertragen (s. oben Abschnitt 3.1.3 a)). Diese Daten werden von dem grafischen Client unter Rückgriff auf Objektbibliotheken und audiovisuelle Daten in der lokalen Ordnerstruktur des Clients zu der bekannten Gesamtdarstellung des Spielvorgangs auf dem Bildschirm zusammengestellt. Es besteht insofern eine Diskrepanz zwischen den übertragenen Daten und dem dargestellten Inhalt. Diese Frage kann grundsätzlich für viele elektronische Datenübertragungen aufgeworfen werden – immer dann, wenn die übertragenen Daten nicht aus einem direkt vom Empfänger lesbaren Maschinencode bestehen, ist auf der Client- bzw. Empfängerseite eine Form von Dekodierung, Umrechnung o. ä. nötig, um zu einer wahrnehmbaren Darstellung der Daten zu kommen. Bei den genannten Onlinespielen tritt aber der Umstand hinzu, dass hier nicht lediglich Daten umgerechnet werden, sondern diese Anweisungen an den Client erhalten, welche lokal vorliegenden Objektdaten er in welcher Form zusammensetzen hat. Damit besteht in dieser differenzierten Betrachtungsweise ein solches Onlinespiel aus mehreren aufeinander aufbauenden Teilen: Den zugrunde liegenden, vom Server berechneten und übermittelten Daten auf der einen und der unter Zuhilfenahme des lokalen Clients zusammengestellten und berechneten Gesamtdarstellung des Spiels, wie sie sich dem Nutzer gegenüber am Monitor darstellt, auf der anderen Seite.

Bei der Frage, inwieweit Onlinespiele Telemediendienste sind, kommt man vor diesem Hintergrund zu einem – auf den ersten Blick – überraschenden Ergebnis: Nicht das Onlinespiel insgesamt stellt ein Telemedium dar, sondern die übertragenen Anweisungsdaten, auf denen die grafische Darstellung des lokalen Clients beruht. Für diese Annahme spricht auch, dass die Telemedienvorschriften grundsätzlich inhaltsneutral zu verstehen sind; auf die Art der übertragenen Daten (Text, Bild, Video etc.) kommt es gerade nicht an. Da der Client nur auf Grundlage der vom Server empfangenen Daten entsprechende Spielinhalte auch visuell darstellen kann, muss hier zukünftig geklärt werden, inwieweit die inhaltsbezogenen Vorschriften des RStV auch auf diese Daten anwendbar bleiben, da diese unmittelbar kausal für die entsprechende grafische Darstellung auf Seiten des Nutzers sind.

c) Onlinespiele, die als Applets lokal zwischengespeichert und ausgeführt werden

Eine in anderen Angebotsbereichen von Onlinespielen technische Eigenheit ist die lokale Zwischenspeicherung von für ein Spiel notwendigen „Applets“, also Softwarepaketen, die den kompilierten Programmcode des Spiels beinhalten. So werden z. B. für Flash- oder Java-Spiele, die der Nutzer im Internetbrowser aufruft, zunächst solche Applets in den lokalen Zwischenspeicher des Empfangsgerätes übertragen, anschließend von der Flash- oder Java-

Schnittstelle des Browsers automatisiert aufgerufen und innerhalb des Browsers zur Darstellung gebracht. Eine dauerhafte Online-Verbindung ist zu diesem Zeitpunkt (meist) nicht mehr nötig; Ausnahmen bilden hier nur diejenigen Spiele, die über das Herunterladen und Ausführen des Applets hinaus eine Verbindungsgegenstelle benötigen, etwa bei Multiplayer-Spielen.

Der Spieler interagiert insoweit beim Spielen derartiger Spiele nicht regelmäßig mit einer Gegenstelle, sondern mit dem lokalen Applet. Wenn aber das Spiel nicht unmittelbar aus der Datenübertragung heraus dargestellt wird, sondern zunächst auf dem Nutzergerät zur Zwischenspeicherung gelangt und auf dieser Plattform gestartet wird, stellt sich die Frage, ob dann ggf. auch nur die Übertragung des Applets einen Telemediendienst darstellt, nicht aber das lokal im Zwischenspeicher ablaufende Spiel selbst. Hier ist zu fragen, inwieweit derartige auf Applets basierende Spiele strukturell anders zu behandeln sind als Angebote für Spieledownloads, in deren Rahmen eine Installationsdatei vom Nutzer in Form eines Telemediums heruntergeladen, installiert und dann – kein Telemedium mehr darstellend – zum konkreten Spielen ausgeführt wird.

Im direkten Vergleich dieser beiden Angebote wird deutlich, wo die Hauptunterschiede liegen: Bei dem Spieledownload entscheidet sich der Nutzer für das Herunterladen einer ausführbaren Datei. Zum Spielstart muss der Nutzer den Download nach Abschluss der kompletten Dateiübertragung regelmäßig zuerst manuell installieren und in einem zweiten Schritt manuell starten. Ob und wann er diese Schritte durchführt, obliegt dem Nutzer. Bei den Applets dagegen ruft der Nutzer eines Online-Angebots eine Internetseite auf, in deren Quellcode das entsprechende Spiele-Applet eingebunden ist. Der Browser ruft das Applet automatisch temporär in den Zwischenspeicher ab und startet es von dort auch ohne Zutun des Nutzers. Der Nutzer selbst muss hier keine Zwischenschritte vornehmen, das Spiel startet aus seiner Wahrnehmung „direkt von der Seite des Anbieters aus“. Dieser hat sein Angebot entsprechend so programmiert, dass das Applet nicht etwa als Download-Link dargestellt wird, sondern dass eine unmittelbare Einbettung und Spielbarkeit innerhalb seines sonstigen Angebots gewährleistet ist. Nach der Nutzung des Spiels bzw. dem Schließen des Internetbrowsers wird das Applet in der Regel wieder aus dem Speicher gelöscht.

Insofern sind auf Applets basierende Spiele eher vergleichbar mit (Video-)Streaming-Angeboten, die erst partiell lokal zwischengespeichert („gepuffert“) werden, um eine unterbrechungsfreie Darstellung zu ermöglichen. Das Argument, mit dem appletbasierte Online-spiele als Telemedien einzustufen sind, ergibt sich aus der Unmittelbarkeit der Darstellung: Diese erfolgt trotz lokaler Zwischenspeicherung ohne nötiges Zutun des Nutzers, sondern aus rein informationstechnischen Gründen (etwa schnellere Zugriffszeiten bei lokalen Dateien oder zur Entlastung der Rechnerkapazitäten des Servers). Abschließend muss also festgestellt werden, dass die telemedienbezogenen Vorschriften auf appletbasierte Spiele, die im Rahmen eines Seitenaufrufes automatisch im Browser gestartet werden, grundsätzlich Anwendung finden. Selbst für den Fall, dass in Bezug auf die Applets die Ansicht vertreten wird, dass es sich dabei nicht um Telemedien handelt, wird der Anbieter, im Rahmen dessen Angebots das Applet verfügbar gemacht wird, die entsprechenden bei der Nutzung dargestellten Inhalte wiederum bereits bei der Zurverfügungstellung zu antizipieren haben.

d) Onlinespiele als „zusammengesetzte Dienste“

Aufwändige Onlinespiele enthalten neben der Darstellung des eigenen Avatars und der diesen umgebenden Spielwelt eine Vielzahl zusätzlicher Display-, Interaktions- und Kommunikationsoptionen, z.B.:

- Mitteilungsfenster, in denen Hinweise auf Aktivitäten anderer Spielteilnehmer erscheinen,
- Mitteilungsfenster, in denen Textmitteilungen anderer Mitspieler erscheinen,
- Spielfenster, in denen man eigene Items unabhängig vom derzeitigen Spielverlauf verkaufen oder fremde Items kaufen, versteigern oder tauschen kann,
- Möglichkeiten der Audio-Kommunikation im Rahmen des Spiels zwischen individuellen Mitspielern, einzelnen bestimmten Gruppenteilnehmern oder im virtuellen „Umfeld“ befindlichen Personen oder
- visuell abgegrenzte oder in die Spielwelt integrierte Werbeeinblendungen statischer und dynamischer Art.

Im Hinblick auf die Frage, ob und nach welchen Kriterien Gesamtangebote differenziert zu betrachten sind, wenn diese aus unterschiedlichen Teildiensten zusammengesetzt sind, werden unterschiedliche Ansichten vertreten.¹⁶⁴ Teilweise wird verlangt, eine Gesamtbetrachtung vorzunehmen und je nach Schwerpunkt des Gesamtangebotes das jeweilige Regulierungsregime Anwendung finden zu lassen.¹⁶⁵ Diese Ansicht wird – zu Recht – kritisiert, da sie nicht in der Lage ist, die spezifischen Besonderheiten, Chancen und Risiken der einzelnen Unterbereiche eines Gesamtangebots regulatorisch zu erfassen.¹⁶⁶ Auch vor dem Hintergrund ggf. verfassungsrechtlich anderer Anforderungen erscheint eine Gesamtbetrachtung zumindest nicht von vornherein als unproblematisch.

Eine andere Ansicht verlangt dementsprechend die unabhängige Betrachtung und Einordnung sämtlicher in sich abgeschlossener und in ihrer Funktion voneinander abgrenzbarer Teilbereiche eines Gesamtangebots.¹⁶⁷ Nach dieser Meinung ist für jeden so identifizierten Angebotsteil eine Einzelbetrachtung vorzunehmen und das entsprechend darauf anwendbare Regelungssystem zu ermitteln. Wenn durch dieses Vorgehen auch eine sachgerechte Einzelfallbetrachtung ermöglicht wird, so wird der Anbieter und der Nutzer eine solche (juristisch-)kleinteilige Differenzierung nicht vornehmen (können). Insofern versuchen vermittelnde Ansichten einzelne Teilbereiche eines Angebots danach gegeneinander abzugrenzen, inwieweit diese Teile aus Sicht eines verständigen durchschnittlichen Nutzers isolierbar sind.¹⁶⁸ Dies kann an dieser Stelle schon aufgrund der Einzelfallbetrachtung nicht weiter systematisiert werden, Indizien für eine Isolierbarkeit könnten aber Kriterien wie die optisch-gestalterische Einbettung

¹⁶⁴ Vgl. im Überblick Heckmann 2007, Rn. 58.

¹⁶⁵ Brunst 2004, S. 9; Waldenberger 1998, S. 125.

¹⁶⁶ Heckmann 2007, Rn. 58.

¹⁶⁷ Stadler 2005, Rn. 51; Spindler 2004, Rn. 39; Backu/Karger 2007, S. 15.

¹⁶⁸ Heckmann 2007, Rn. 58; in diese Richtung aus jugendschutzrechtlicher Sicht tendierend Held/Schulz 2008, Rn. 20.

eines Dienstes in die Gesamtspieldarstellung, die Optionalität oder Abschaltbarkeit einzelner Angebotsbereiche, die Notwendigkeit des Teilangebots für die Spielbarkeit und den Spielverlauf sowie die deutlich voneinander zu unterscheidenden Teilangebotsfunktionen sein. Die Anwendbarkeit telemedienbezogener Rechtsvorschriften schließen aber auch zusammengesetzte Dienste nicht aus.

e) Onlinespiele als Teilbereiche von Gesamtangeboten

Spiele können als Gesamtangebot nicht nur – wie eben gezeigt – aus unterschiedlichen und ggf. zu isolierenden Teilen bestehen, ein Spiel kann selbst ebenfalls als ein abgeschlossener Dienstteil im Rahmen eines darüberliegenden Gesamtangebots enthalten sein. So können etwa Browserspiele in eine Internetseite eingebettet sein, die neben dem aktuell genutzten Spiel weitere Elemente enthält, z. B. Navigation, weiterführende Links, Beschreibungstexte, Werbebanner etc.; auch Community-Plattformen bieten im Rahmen ihres Gesamtangebots teilweise Onlinespiel-Funktionalitäten an, bei denen man als Nutzer kurze Mini-Spiele alleine oder gegen andere Plattformteilnehmer nutzen kann.

Hier wird nach dem oben Gesagten eine Einzelfallbetrachtung vorzunehmen sein, insbesondere im Hinblick auf die optische und funktionelle Abgrenzbarkeit des Teilelements Onlinespiel. Gerade im Hinblick auf eine funktionale Abgrenzung wird dabei in der Regel davon auszugehen sein, dass der Nutzer den Angebotsbereich „Spiel“ anders wahrnimmt und nutzt als den Rest des Angebots, nämlich z. B. als rein unterhaltendes Element oder als einen Bereich, der anderen – spielerischen – Regeln unterliegt als die übliche Nutzung der Plattform.

f) Anbieterbegriff bei Onlinespielen

Das TMG definiert den Begriff des Anbieters in § 2 Nr. 1: Danach ist „Diensteanbieter jede natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt“. Grundsätzlich ist bereits jedes tatsächliche Bereitstellen von Telemediendiensten ein Angebot im Sinne von § 2 Nr. 1 TMG; auch auf die Entgeltlichkeit des Angebotes kommt es – anders als etwa im Hinblick auf den Begriff der „Dienste der Informationsgesellschaft“, s. oben S. 5.2.1 a) – nicht an (§ 1 Abs. 1 S. 2 TMG).¹⁶⁹ Der Anbieter muss den Telemediendienst auch nicht vollständig alleine erbringen, er kann sich dazu verschiedener technischer Sub-Dienstleister bedienen, deren Kooperation dann in einem Gesamtangebot des Anbieters mündet.¹⁷⁰

Das TMG sieht drei Unterarten des Anbieterbegriffs vor: das Anbieten eigener Telemedien, das Bereithalten fremder Telemedien und die Vermittlung des Zugangs zu Telemedien. Im Hinblick auf diese Begrifflichkeiten kann grundsätzlich auf die rechtswissenschaftliche Literatur dazu verwiesen werden.¹⁷¹ Im Hinblick auf Onlinespiele muss an dieser Stelle aber die

¹⁶⁹ Vgl. auch Spindler 2004, Rn. 64; Heckmann 2007, Rn. 59.

¹⁷⁰ Heckmann 2007, Kap. 1.2 Rn. 6, 8.

¹⁷¹ Vgl. Heckmann 2007, Kap 1.2 Rn. 2 ff. (m. w. N.).

Frage aufgeworfen werden, welchen Einfluss auf das Verständnis des Anbieterbegriffs der Umstand haben kann, dass insbesondere bei Multiplayer-Spielen *jeder der parallelen Nutzer des Spiels einen inhaltlichen Einfluss auf das Spielgeschehen hat* – in Bezug auf die eigenen, aber ebenso auf die Inhalte der übrigen Spielteilnehmer. Da hier die Handlungen der Spielteilnehmer in der Regel nicht als isolierbare Teilangebote zu betrachten sind, fließen sämtliche Handlungen der Nutzer in den Gesamtinhalt ein. Diese sich in allen Bereichen nutzergenerierter Inhalte ergebende Problematik ist Gegenstand aktueller rechtswissenschaftlicher Diskussionen – insb. im Hinblick auf die Haftung bei user-generated content –, auf die an dieser Stelle verwiesen wird.¹⁷²

Im Hinblick auf die Frage, ob bereits bei einer direkten Verbindung zwischen zwei Spielern – etwa über LAN, W-LAN, Bluetooth oder Infrarot – ohne einen Server ein Angebot im Sinne des § 2 Nr. 1 TMG vorliegt, ist zu bezweifeln, dass dieser Verbindungsaufbau bereits die Dienstqualität erfüllt, da es sich insoweit um eine individuelle temporäre Verbindung zwischen zwei Nutzern handelt.

g) Onlinespiele und der Begriff der journalistisch-redaktionellen Telemedien

Während das TMG vor allem technikrelevante oder wirtschaftsbezogene Regelungen für Telemediendienste enthält, knüpfen viele der telemedienbezogenen Vorschriften im RStV an konkrete inhaltliche Kriterien an. Der RStV unterscheidet dabei im Hinblick auf die rechtlichen Anforderungen zwischen einfachen Telemedien und solchen Telemedien, die journalistisch-redaktionell gestaltet sind (vgl. § 54 Abs. 2 RStV).¹⁷³ Vor dem Hintergrund der staatlichen Aufgabe einer rundfunkverfassungsrechtlichen Ausgestaltung erscheinen erhöhte regulatorische Anforderungen an Dienste gerechtfertigt, die eine höhere Relevanz für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung haben. Inwieweit der Anknüpfungspunkt des journalistisch-redaktionellen Gestaltens bei einer praxisnahen Dienstedifferenzierung hilfreich ist, sei dahingestellt. Die rechtswissenschaftliche Literatur sieht dies in der Tendenz eher kritisch.¹⁷⁴

Auch für den Bereich Onlinespiele stellt sich die Frage danach, wann ein als Telemedium identifiziertes Onlinespiel (oder ggf. dessen isolierbarer Teildienst) journalistisch-redaktionell ist. Reicht es schon aus, dass der Anbieter die Möglichkeit hat, die Spielgeschichte im Detail vorzuschreiben und z. B. den Zeitpunkt von eingeblendeten Zwischensequenzen zu bestimmen? Oder ist eine für alle Spielernutzer sichtbare redaktionelle Information des Anbieters in einem Mitteilungsfenster davon umfasst? Eine Klärung wird schon aufgrund der einzelfallbezogenen Unterschiede nicht abstrakt möglich sein, auch die rechtswissenschaftliche Diskussion um Kriterien für die Erfüllung dieser Eigenschaft befindet sich noch am Anfang.¹⁷⁵

¹⁷² S. zuletzt Jürgens/Veigel 2007; Lober/Karg 2007; Engels/Jürgens 2007; Engels/Jürgens/Fritzsche 2006, S. 59, 64 f.

¹⁷³ Vgl. Schmitz 2008, Rn. 38 ff.; Heckmann 2007, Rn. 68 ff.

¹⁷⁴ S. Rummyantsev 2008; Engels/Jürgens/Fritzsche 2006, S. 57; Held 2008, Rn. 73, Rn. 38 ff.

¹⁷⁵ S. Held 2008, Rn. 38 ff.; Spindler 2007, S. 240 f.; Koch 2006, S. 262; Weiner/Schmelz 2006, S. 457.

5.2.5 Jugendmedienschutz: Bildschirmspiele im Spannungsfeld von JuSchG und JMStV

Mit der Zunahme von Angeboten und Nutzung von Onlinespielen wird auch die jugendschutzrechtliche Einordnung einschlägiger Angebote an Bedeutung gewinnen.¹⁷⁶ Hintergrund der Schwierigkeit einer Differenzierung an dieser Stelle ist der Umstand, dass das derzeitige Jugendmedienschutzrecht in zwei Gesetzeswerken angesiedelt ist: Sowohl das Jugendschutzgesetz des Bundes als auch der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder enthalten Jugendschutzvorschriften in Bezug auf Medien.¹⁷⁷

Die Problematik der Einordnung von Onlinespielen ergibt sich dabei aus dem Umstand, dass das JuSchG auf Kinofilme und auf so genannte *Trägermedien* anwendbar ist, während der JMStV Rundfunk und *Telemedien* unter seinen Geltungsbereich fasst. Aufgrund der unterschiedlichen Regulierungskonzepte, Zuständigkeiten und Anforderungen der beiden Regulierungsregime ist zu klären, welches der Gesetzeswerke auf ein konkretes Angebot Anwendung findet.¹⁷⁸ Insbesondere die Entwicklung technischer Möglichkeiten, gleiche Inhalte über verschiedene Distributionswege (online/offline) zu verbreiten, setzt ein System, das aber genau an dieser Unterscheidung anknüpft, unter Druck.¹⁷⁹ Schwierig wird eine Differenzierung zwischen beiden Gesetzen auch dann, wenn etwa ein auf einem Trägermedium (CD, DVD etc.) vertriebenes Spiel vor, während oder nach dem Nutzungsvorgang eine Online-Verbindung aufbaut und weitere Spielinhalte nachlädt oder ein Einzel- oder Multiplayerspiel auf einem Server ermöglicht. Im Folgenden sollen aufgrund der hier gebotenen Kürze nur die Hauptproblempunkte dargestellt werden, die bei einer Optimierung des Jugendschutzsystems durch Bund und Länder zu berücksichtigen wären.

§ 1 Abs. 2 JuSchG definiert den Begriff der Trägermedien als „Medien mit Texten, Bildern oder Tönen auf gegenständlichen Trägern, die zur Weitergabe geeignet, zur unmittelbaren Wahrnehmung bestimmt oder in einem Vorführ- oder Spielgerät eingebaut sind“. Während die zweite Alternative vor allem auf direkt wahrnehmbare Medien – insb. Druckwerke¹⁸⁰ – abzielt, kommen im Hinblick auf Video- und Computerspiele die beiden anderen Alternativen in Betracht (zur Weitergabe geeignet oder in einer Vorführ- bzw. Spielgerät eingebaut). So können Spiele etwa auf gegenständlichen Trägern wie CD, DVD, UMD oder Cartridges vorliegen, allerdings werden auch mobile Festplatten, USB-Sticks und andere portable Datenträger erfasst.¹⁸¹ Wann ein gegenständlicher Träger in einem Vorführ- oder Spielgerät eingebaut ist und welche technischen Geräte Vorführ- bzw. Spielgeräte darstellen können, ist im Einzelnen noch nicht abschließend geklärt. Konsens besteht insoweit, als es weniger auf die primäre Bestimmung der Geräte zu Vorführ- oder Spielzwecken ankommt, als vielmehr darauf, ob das jeweilige Gerät in der konkreten Anwendung zu Vorführ- oder Spielzwecken eingesetzt

¹⁷⁶ Vgl. zum Problem im Gesamtkontext des Jugendmedienschutzes Hans-Bredow-Institut 2007, S. 223 ff.; vgl. auch KJM 2007, S. 29, 30.

¹⁷⁷ Zu der europarechtlichen Ebene des Jugendschutzes bei Onlinespielen s. Göttlich 2007, S. 9 f.

¹⁷⁸ Erste Versuche erfolgen bei Lober 2005 und bei Backu/Karger 2007, S. 17.

¹⁷⁹ Vgl. auch Ukrow 2004, Rn. 109 f.

¹⁸⁰ Ukrow 2004, Rn. 101; Nikles u. a. 2003, § 1 JuSchG Rn. 18.

¹⁸¹ Ukrow 2004 Rn. 100, FN. 39; Nikles u. a. 2003, § 1 JuSchG Rn. 17.

wird¹⁸², so dass grundsätzlich auch multifunktionale Geräte wie PCs, Notebooks, Handys und PDAs von dem Begriff der Trägermedien umfasst sein können. Das Eingebautsein eines gegenständlichen Trägers wiederum setzt eine feste, nur durch einigen technischen Aufwand lösbare Verbundenheit voraus.¹⁸³ Dies mag bei in PCs und – eher noch – Notebooks eingebauten Festplatten der Fall sein, so dass nicht grundsätzlich auszuschließen ist, dass es sich im Rahmen der konkreten Nutzung bzw. Darstellung einer auf der Festplatte befindlichen Film- oder Spieldatei bei dem Gesamtgerät um ein Trägermedium handeln kann.¹⁸⁴ Dies bedarf allerdings einer weiteren rechtswissenschaftlichen Diskussion.

Der JMStV definiert dagegen die Begriffe Rundfunk und Telemedien nicht selbst, sondern setzt sie voraus (vgl. § 2 Abs. 1 JMStV). Die Abgrenzung erfolgt im Rundfunkstaatsvertrag – insoweit kann in Bezug auf den Telemedienbegriff auf das bisher Gesagte verwiesen werden.

Im Hinblick auf die Abgrenzung der Geltungsbereiche von JuSchG und JMStV ergeben sich bei Onlinespielen folgende Feststellungen und Problembereiche:

- Zunächst ist die Distributionsebene von der Nutzungsebene zu unterscheiden: Die *körperlose Distribution eines Spiels, das nicht parallel auch auf einem Trägermedium vertrieben wird*, wird derzeit nicht vom JuSchG umfasst. Das für den Trägermedienbereich vorgesehene zentrale Konzept einer Alterskennzeichnung und der altersentsprechenden Abgabe findet keine Anwendung. Hier gilt der JMStV für das Download-Angebot (z. B. den Online-Shop¹⁸⁵) und die Bereitstellung der Installationsdatei. Die im Download enthaltenen Spielinhalte, die bei der Nutzung des Spiels (gleich ob online oder offline) wahrnehmbar werden, muss der Anbieter bereits zum Zeitpunkt der Bereitstellung des Downloads antizipieren und ggf. entsprechende Sicherungen vorsehen (zeitliche Beschränkungen, technische Mittel¹⁸⁶, Altersverifikationssysteme).
- Für die vollständig heruntergeladene Datei gelten nichtsdestotrotz die allgemeinen JuSchG-Vorgaben, sobald die Datei derart gespeichert wird, dass *ein Trägermedium vorliegt* (z. B. auf einem USB-Stick, auf CD oder DVD). Mangels Kennzeichnung darf eine Weitergabe des Trägermediums, auf dem sich die Datei befindet, an Kinder und Jugendliche nicht erfolgen. Zur derartigen Gewährleistung verpflichtet ist diesbezüglich aber nicht der Anbieter des Downloads, sondern diejenige Person, die anderen Personen das Träger-

¹⁸² Scholz/Liesching (2004), § 1 JuSchG Rn. 7. Vgl. zu der vergleichbaren Problematik bei § 33i GewO: VG Berlin, MMR 2002, 767 ff.; Ukrow fordert dagegen eine tatsächliche ganz überwiegende Nutzung zu Spiel- oder Vorführzwecken, s. Ukrow 2004, Rn. 102.

¹⁸³ Scholz/Liesching 2004, § 1 JuSchG Rn. 13.

¹⁸⁴ Zweifelnd Nikles u. a. 2003 § 1 JuSchG Rn. 16, 17, s. aber dann auch Rn. 19;

¹⁸⁵ Vgl. etwa die Handlungsempfehlungen im Bereich Vermarktung und Präsentation von Computerspielen im World Wide Web, jugendschutz.net 2007.

¹⁸⁶ Auch die Programmierung für ein Jugendschutzprogramm ist für entsprechende Altersstufen möglich; dies scheidet derzeit in der Praxis aus, da bisher kein Jugendschutzprogramm die Anerkennung der KJM erhalten hat; vgl. Hans-Bredow-Institut 2007, S. 146.

medium zugänglich machen kann (z. B. der Besitzer oder jeweils aktuelle Bediener des Spiel- oder Vorführgeräts).¹⁸⁷

- In Bezug auf die *Online-Distribution und Online-Nutzung von Spielen, die parallel auf Trägermedien vertrieben werden*, gelten die Übernahmeregeln des § 12 JMStV (Hinweispflicht auf die Kennzeichnung im Online-Angebot) und des § 5 Abs. 2 JMStV (Vermutungsregel der Eignung zur Entwicklungsbeeinträchtigung von entsprechend gekennzeichneten Trägermedien). Daraus ergibt sich die Pflicht des Download-Anbieters, je nach Altersfreigabe des inhaltsgleichen oder wesentlich inhaltsgleichen Trägermediums entsprechende Vorkehrungen zu treffen. Die in § 1 Abs. 2 Satz 2 JuSchG erfolgende Klarstellung, dass dem „gegenständlichen Verbreiten, Überlassen, Anbieten oder Zugänglichmachen von Trägermedien [...] das elektronische Verbreiten, Überlassen, Anbieten oder Zugänglichmachen gleich“ steht, muss vor dem Hintergrund des gesetzgeberischen Willens von Bund und Ländern vor allem als Auffangregelung für diejenigen Sachverhalte verstanden werden, in denen der JMStV mangels Vorliegen eines Telemediums nicht anwendbar ist und die so eine mögliche Regelungslücke schließen soll (z. B. beim Versand einer jugendschutzrelevanten E-Mail an einen Empfänger).
- Können ein Gesamtspiel oder isolierbare Einzelteile eines Onlinespiels, das nicht parallel auf Trägermedien vertrieben wird, als *Telemedium* identifiziert werden, sind auf die derart ermöglichten Spielinhalte die Anforderungen des JMStV anwendbar. Der Inhaltsbegriff des JMStV muss so weit verstanden werden, dass auch inhaltliche Anweisungen für die lokal erfolgende Zusammenstellung und audiovisuelle Aufbereitung davon erfasst sein müssen. Insoweit unterfallen alle Formen, bei denen eine „direkte“ *Wahrnehmbarkeit des Inhalts auf elektronischem Wege* möglich erscheint, dem JMStV, so etwa im Hinblick auf in Internetpräsenzen eingebettete Flash- oder Java-Spiele.
- In Bezug auf die Spielennutzung findet in Fällen, in denen ein *Spiel auf einem Trägermedium vorliegt, aber im Rahmen eines Telemediendienstes spielbar ist* (z. B. auf einem Spieleserver), das JuSchG nur Anwendung auf das Trägermedium in der Offline-Variante. Die über die Online-Verbindung vermittelten Informationen, die den Spielinhalt beeinflussen können, sind vom Geltungsbereich dagegen nicht unmittelbar umfasst. Die Schwierigkeit besteht hier darin, dass auf einem Trägermedium vorliegende Objektbibliotheken erst mit Hilfe eines Telemediums zu einer Gesamtdarstellung zusammengesetzt werden. Möglich erscheint hier einerseits, dass diese aufgrund der Nutzung eines Telemediums erst später produzierten Darstellungen bereits zum Zeitpunkt der Freigabe gemäß § 14 JuSchG so weit als möglich berücksichtigt werden. Andererseits könnten die im Rahmen der Client-Server-Kommunikation übermittelten Anweisungsdaten an den lokalen Client so eng mit dem auf dieser Grundlage dargestellten Inhalt verschränkt sein, dass der JMStV nicht nur

¹⁸⁷ Dies ist insoweit systemimmanent, als die Gesetze sich an unterschiedlichen Handlungen festmachen: Während der JMStV als Regelungssubjekt den Anbieter eines Telemediums vorsieht, ist nach dem JuSchG jedwede Person verpflichtet, die ein Trägermedium zugänglich machen kann. Insofern ist bei Downloaddateien das Regelungsobjekt im Hinblick auf JMStV und JuSchG identisch, nicht aber der Regelungsadressat.

auf die Client-Server-Daten, sondern ebenfalls auf die kausal darauf beruhende Darstellung Anwendung finden könnte.

- Ähnliche Fragestellungen ergeben sich in Bereichen, in denen Spielinhalte in Form von *körperlos distribuierten Patches und Add-Ons* verbreitet werden, die nur mit einem auf einem Trägermedium vertriebenen Spiel anwendbar und nicht alleine spielbar sind.
- Die im Einzelnen nicht unumstrittenen Anbieterbegriffe im JMStV sowie im TMG – bzw. die Frage deren Deckungsgleichheit – bedürfen einer weiter ausdifferenzierten Diskussion, insbesondere vor dem Hintergrund des Anteils der einzelnen parallelen Spieler von Multiplayer-Spielen, denen eine Einflussnahme auf die dargestellten Inhalte möglich ist. Auch mit der Problematik der von Dritten programmierten Informationen, die auf die Darstellung von Spielinhalten Einfluss nehmen (z. B. Modding, Patches oder Hacks), wird sich die Rechtswissenschaft im Hinblick auf den Anbieterbegriff und Fragen der Haftung auseinandersetzen müssen.

Insbesondere im Hinblick auf Inhalte von Onlinespielen, die auf Trägermedien distribuiert werden, aber im Rahmen von Telemediendiensten spielbar sind, entsteht eine Situation, in der sowohl Zuständigkeiten als auch Instrumente für ähnliche Medieninhalte auseinanderfallen. Hier wird im Rahmen einer konvergenzbedingten Reform von JuSchG und JMStV die Grundsatzentscheidung zu treffen sein, ob Spiele anhand ihres spezifisch-interaktiven Inhalts oder anhand ihrer unterschiedlichen Nutzungsformen zu bewerten sind.¹⁸⁸ In Bezug auf Alterskennzeichen, vor allem für solche Spiele, die als Trägermedien distribuiert werden und über eine Altersfreigabe gem. § 14 JuSchG verfügen, tritt bei der Anwendbarkeit des JMStV auf die eigentliche Nutzung des Onlineteils zusätzlich die Frage nach der praktischen Umsetzung einer effizienten Aufsicht in flüchtigen Onlineumgebungen auf.¹⁸⁹

Die Diskussion über Jugendschutzinstrumente im Bereich von Onlinespielen auf nationaler Ebene wird unter zusätzlichen Druck durch EU-Aktivitäten gesetzt. So empfiehlt die EU-Kommission in einer Mitteilung vom 22. April 2008 den Mitgliedstaaten, die Aufnahme von PEGI und PEGI online-Kennzeichnungen in ihre nationalen Rechtsrahmen vorzusehen.¹⁹⁰ Neben der europarechtlichen Kompetenzfrage im Hinblick auf konkrete Jugendmedien-schutzvorgaben wird hier vor dem Hintergrund kultureller Unterschiede bei der (Un-) Erwünschtheit bestimmter Medieninhalte in den einzelnen EU-Staaten die Grundsatzfrage zu stellen sein, inwieweit ein europaweit gültiges (halb-automatisiertes) Altersbewertungssystem sachgerecht ist und wie die EU-Mitteilung konkret in Bezug auf die einzelfallbezogenen Altersfreigaben in Deutschland auf Grundlage von Expertengremienentscheidungen zu lesen ist.

¹⁸⁸ Hier gehen die Ansichten und Vorschläge derzeit durchaus in verschiedene Richtungen. Vgl. etwa KJM-Pressemitteilung v. 08. April 2008 einerseits und Fraktionsbeschluss der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen v. 22. Januar 2008, „Handeln statt einfach sitzen lassen – Jugendgewalt wirksam bekämpfen“, S. 7; zu möglichen Lösungsoptionen s. Hans-Bredow-Institut 2007, S. 223 ff.

¹⁸⁹ Daneben wirft eine von dem USK-Kennzeichen abweichende Einstufung eines Online-Spiels durch z. B. die KJM die staatsrechtliche Frage der Bindungswirkung der USK-/Länderentscheidung im Hinblick auf eine Einstufung nach JMStV-Kriterien auf.

¹⁹⁰ Vgl. KOM (2008) 207, S. 9.

Unterstützt werden nationale Eigenheiten im Jugendschutz prinzipiell durch ein jüngeres Urteil des EuGH, in dem den Mitgliedstaaten nationale Spielräume im Hinblick auf den Jugendschutz eingeräumt werden.¹⁹¹ Demnach sind Beschränkungen des freien Warenverkehrs durch nationale Jugendschutzgesetze gerechtfertigt.

5.3 Fazit

Die hier nur überblicksartig vorgenommene, problemorientierte Darstellung der rechtlichen Einordnung von Onlinespielen in europarechtliche und national-einfachgesetzliche Regulierungsregimes hat vor allem Folgendes deutlich gemacht:

Die Nutzung der Begrifflichkeit „Online-Game“ oder „Onlinespiel“ ist in rechtlicher Hinsicht untauglich. Weder der europäische noch der nationale Gesetzgeber haben einen Rechtsrahmen etabliert, der ausdrücklich oder zumindest ohne größere Problematisierungen auf sämtliche Angebote dieses Gegenstandsbereichs anwendbar ist. Hier finden vielmehr bezogen auf die konkrete, vor allem technische und funktionelle Ausgestaltung eines elektronischen Spiels mit Online-Funktionalitäten ggf. ganz unterschiedliche Regulierungsregimes Anwendung. Im Hinblick auf ein einzelnes Gesamtangebot erscheint insofern auch eine teilweise parallele Anwendung unterschiedlicher Regelungswerke nicht ausgeschlossen. Aussagen wie solche, dass „Online-Spiele Telemedien sind“, sind vor diesem Hintergrund schon wegen der rechtlichen Schlichtheit des Begriffs nicht haltbar.

Eine wichtige Differenzierung vor der Einordnung eines Angebots ist die Unterscheidung zwischen der Distributions- und der Nutzungsebene. So wird das Angebot eines Spieledownloads regelmäßig ein Telemedium darstellen, auch die Übertragungsleistung der Installationsdatei als solche kann ein Telemediendienst sein – die lokal auf dem Rechner gespeicherte und dann zur Installation gebrachte Datei und das auf dieser Grundlage auf dem Nutzerrechner genutzte Spiel wird dies aber gerade nicht sein. Anders herum sind Konstellationen denkbar, in denen die Distribution eines Spiels ausschließlich über verkörperte Medienträger erfolgt – das Spiel selbst aber ohne eine ständige Online-Verbindung nicht spielbar ist, da die zentralen Spielvorkommnisse über einen Spielserver vermittelt werden.

Eine differenzierte Betrachtung der Nutzung von Einzelangeboten, ggf. von einzelnen Teilbereichen dieser Gesamtangebote, kann insoweit nicht ausbleiben. Indizien dafür, dass es sich bei einem Spieleangebot (auch) um ein Telemedium handeln kann, sind beispielsweise diese:

- Das Spiel wird als Teil eines Internetangebots im Browser des Nutzers dargestellt.
- Das Spiel installiert einen lokalen Client, der über eine Online-Verbindung ständig Daten mit einem zentralen Spieleserver austauscht; der „Spielort“ befindet sich auf dem Server. Ohne Verbindung zu dieser Gegenstelle ist das Spiel (bzw. dieser Teil des Spiels) nicht nutzbar.

¹⁹¹ EuGH Urteil vom 14.2.2008, Az.: C 244/06.

- Integrierte Einzelemente des Spiels weisen Kommunikationsfeatures auf, die eine textliche oder sprachliche Nachrichtenübermittlung an einzelne oder mehrere bestimmte oder unbestimmte Mitspieler ermöglichen.

Die sich aus nicht eindeutig bestimmten Dienstetypen zuordbaren Angebotsteilen ergebenden Schwierigkeiten setzen sich in anderen Rechtsgebieten fort, wie etwa dem Jugendmedienschutz. Dort wird eine Bestimmung des anwendbaren Regulierungsregimes zusätzlich durch nicht passgenau aufeinander abgestimmte Abgrenzungsbereiche zwischen JuSchG und JMStV – insbesondere der Anknüpfung an den Begriff der Trägermedien – belastet.

6. PERSPEKTIVENÜBERGREIFENDE ZUSAMMENFÜHRUNG DER ERGEBNISSE

Um den Stellenwert und die Konsequenzen von Onlinespielen angemessen analysieren zu können, sind alle in diesem Text diskutierten Perspektiven zu berücksichtigen: Technische und ökonomische Ansätze helfen dabei, die Vielfalt der Angebote und ihrer Produktion zu erfassen, während Studien über die soziodemographischen Merkmale der Nutzer, deren Präferenzen, Motive und Spielweisen den Stellenwert deutlich machen, den Onlinespiele für sich genommen und im Verhältnis zu anderen Formen der Mediennutzung und des sozialen Handelns haben. Mit einem derart geschärften Blick wird deutlich, dass es „die Onlinespiele“ im Grunde nicht gibt, sondern große Unterschiede zwischen verschiedenen Gattungen und Genres bestehen. Die rechtswissenschaftlichen Überlegungen haben gezeigt, dass dieser Vielfalt bislang nur unzureichend Rechnung getragen wird und dass in Zukunft sehr viel differenziertere Ansätze nötig sind, um möglicherweise notwendig werdende Regulierungsmaßnahmen zu treffen.

Aus dem Gesagten folgt aber auch, dass es nicht „die eine“ Klassifikation von Onlinespielen geben kann, sondern dass vielmehr je nach Ausgangspunkt oder Erkenntnisinteresse unterschiedliche Typisierungen gebildet werden können. In der Zusammenschau der Ergebnisse lässt sich allerdings eine Reihe von Merkmalen identifizieren, die in allen genannten Perspektiven eine Rolle spielen und je nach Ausprägung zu unterschiedlichen Formen des Spielens führen können. Drei von ihnen erscheinen besonders einflussreich:

1. *Spielkomplexität*: Die Komplexität eines Spiels entsteht aus dem Zusammenwirken von Variablen wie dem Umfang des Regelwerks, der Vielfalt an Spieloptionen und Einflussmöglichkeiten des Spielers oder der Differenziertheit der im Spiel simulierten Prozesse. Die (angestrebte) Spielkomplexität beeinflusst maßgeblich den Aufwand für die Konzeption, technische Umsetzung (Programmierung) und Vermarktung des Spiels. Für die Entwicklung eines komplexen Spiels sind i. d. R. entsprechend mehr technische und finanzielle Ressourcen notwendig als für ein einfaches „casual game“. Zudem kann es für komplexe Onlinespiele technisch geboten sein, bestimmte Daten über einen Client auf dem Rechner des Spielers zu lagern, so dass sich der „Spielort“ gegenüber einem rein browserbasierten Spiel verändert. Dies hat u. a. Auswirkung darauf, ob ein Onlinespiel (im bisherigen Regulierungsrahmen) als Träger- oder Telemedium eingestuft werden muss. Der Komplexitätsgrad des Angebots kann auch ein Kriterium für die Zuwendung zu einem spezifischen Onlinespiel sein, weil die potentielle Nutzerschaft des Spiels in Abhängigkeit von ihren finanziellen und zeitlichen Budgets, unterschiedlichen Nutzungsmotiven sowie unterschiedlichen Spielerfahrungen und Kompetenzen eine Entscheidung über Nutzung oder Nicht-Nutzung trifft.
2. *Spieleranzahl*: Onlinespiele beinhalten oft, aber nicht notwendigerweise die direkte und synchrone Interaktion mit anderen Spielern. Gerade im Bereich der browserbasierten Spiele finden sich zahlreiche Beispiele, in denen Nutzer allenfalls zeitversetzt mit anderen interagieren, beispielsweise wenn sie sich über Highscorelisten o. ä. vermittelt mit anderen messen. LAN- und Multiplayerspiele erlauben demgegenüber eine andere Art des interaktiven Erlebens, bei dem der Computer nicht allein die Aufgaben und die Regelstrukturen des Spiels vorgibt, sondern auch Kooperation oder Konkurrenz unterstützt. Die ver-

schiedenen Varianten bieten den Nutzern unterschiedliche Anreize, sich einem Angebot zuzuwenden, denn gerade in den Mehr-Personen-Online Spielen kann neben den spielimmanenten Herausforderungen auch der Wunsch nach Sozialität eine Beschäftigung mit dem Spiel motivieren. Die im Spiel angelegte Spieleranzahl erfordert und bedingt zusätzlich auch unterschiedliche technische Lösungen, um gegebenenfalls die Kopräsenz mehrerer Personen in der Spielwelt zu ermöglichen und deren aufeinander abgestimmtes Handeln zu vermitteln und zu strukturieren. Hierunter fallen auch Entscheidungen darüber, über welche Kanäle Spieler untereinander kommunizieren können und ob gegebenenfalls begleitende Maßnahmen eines „Community Management“ nötig sind, um Hilfestellungen zu leisten und mögliche Konflikte zu regulieren. Aus rechtlicher Perspektive kann die Spieleranzahl schließlich relevant für eine Einschätzung werden, ob innerhalb des Spiels Prozesse der Individual- und / oder der Massenkommunikation ablaufen.

3. *Persistenz*: Die Dauerhaftigkeit einer Spielwelt kann in verschiedener Hinsicht beurteilt werden: Werden die erzielten Leistungen oder Punkte aufgezeichnet, um nachfolgenden Spielern einen Maßstab für ihr eigenes Ergebnis zu liefern, findet sich bereits eine einfache Form von Persistenz. Deutlicher und in den Konsequenzen weitreichender sind solche Spielwelten, in denen über Wochen, Monate oder Jahre hinweg die Handlungen der Spieler die Umwelt für andere Spieler beeinflussen. Damit zusammenhängend sind auch die Spielziele auf ihre Offenheit bzw. Geschlossenheit zu beurteilen: Gibt es bestimmte abgrenzbare Aufgaben, bei deren Erfüllung ein Nutzer das Spiel „geschafft“ oder „besiegt“ hat? Oder kennt die Spielwelt prinzipiell keinen Endpunkt, so dass die Spieler sich ggf. eigene Spielziele stecken müssen? Diese Fragen des Spieldesigns berühren erneut unmittelbar die Motivation, den notwendigen Zeitaufwand und die mögliche Bindung eines Spielers an das Angebot. Zwar können auch nicht-persistente Spielwelten einen starken Anreiz zur wiederholten Beschäftigung liefern, sei es nur der Wunsch nach Zerstreuung oder nach dem Verbessern der bisherigen eigenen Leistung. Ist die Spielwelt dagegen auf Dauer angelegt, treten weitere Faktoren des Spielerlebens hinzu, die auch über die vom Spiel vorgegebenen Ziele hinausgehen können. Aus ökonomischer Sicht kann dies die Attraktivität und Vermarktbarkeit eines Online Spiels deutlich erhöhen, es bedingt jedoch auch einen deutlich höheren technischen Aufwand, um die Spielwelt „realistisch“ zu simulieren und vorzuhalten. Gerade bei umfangreichen persistenten Welten bringt die langfristige Interaktion der Spieler untereinander und mit der Spielwelt zudem ggf. gesellschaftliche und wirtschaftliche Phänomene hervor, die eine Regulierung des Verhaltens notwendig machen – vorrangig, aber nicht nur über spielimmanente Mechanismen der Koordination komplexer sozialer Gefüge.

Die genannten drei Dimensionen der Spielkomplexität, der Spieleranzahl und der Persistenz erheben nicht den Anspruch, die konstatierte Vielfalt von Online Spielen erschöpfend abzudecken. Allerdings geben sie einen analytischen Rahmen vor, in den bisherige und zukünftig erst entwickelte Angebote eingeordnet werden können.¹⁹² Unabhängig von der eingenommen

¹⁹² Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Jöckel 2007, der insgesamt acht Unterscheidungsdimensionen von Online Spielen herausarbeitet, darunter auch die Persistenz der Spielwelt sowie die Anzahl der Spieler, die er als Aspekt des „Spielmodus“ begreift. Seine übrigen Dimensionen sind allerdings stark an technische und öko-

Perspektive – technisch, ökonomisch, sozial-, kultur- oder rechtswissenschaftlich – wäre dann beispielsweise zu fragen, welche Komplexität ein gegebenes Spiel hat, welche Spieleranzahl es erlaubt und zu welchem Grad die Spielwelt persistent ist. Dabei können innerhalb und im Verhältnis der Dimensionen zueinander durchaus auch unterschiedliche Ausprägungen relevant werden; für einen Programmierer mag beispielsweise die Frage besonders vordringlich sein, ob die Spielwelt vierzig oder viertausend Spieler gleichzeitig beheimaten soll, während für einen Nutzungsforscher bereits zwei synchron agierende Spieler einen qualitativen Unterschied zu einem Single-Player-Angebot darstellen. Für einen Rechtswissenschaftler mag die mittelbar aus der Spielkomplexität resultierende Distribution ein entscheidendes Kriterium für die Beurteilung sein, während ein Spieler die Zuwendung zum Angebot vor allem aufgrund des Preises entscheidet. In dieser Hinsicht sind die vorgelegten Kriterien vor allem pragmatisch zu beurteilen und zu verwenden, auch um der bereits beobachtbaren und für die Zukunft erwartbaren Dynamik des Untersuchungsfelds gerecht zu werden.

nomische Merkmale gekoppelt und eignen sich daher nicht für eine im hier vorgenommenen Sinne perspektivübergreifende Gliederung des Phänomens.

7. LITERATUR

- Andraschek, Michael/Gensch, Stephan/Schulz, Matthias/Zinke, Jörg (2005): Netzwerkstrukturen in MMORPGs. Abrufbar unter <http://www.semanticmedia-showcase.de/MuseumSM/MMORPGS/Dokumente/Peer2Peer/Ausarbeitung%20Gruppe%203.pdf> [25.05.2008].
- Babayigit, Gökalp/Hage, Simon/Rotter, Timm/Schroeter, Sandra/Wolling, Jens (2008): Being Hoeneß, Calmund, Assauer... Die Nutzung des Online-Fußballmanagers „Comunio“ aus dynamisch-transaktionaler Perspektive. In: Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden. S. 279–296.
- Backu, Frieder/Karger, Michael (2007): Online-Games. Ordnungsrechtlicher Rahmen für Online-Computerspiele. In: ITRB 2007, S. 13-18.
- Beater, Axel (2007): Medienrecht. Tübingen.
- Behr, Katharina-Maria (2008): Kreative Spiel(weiter)entwicklung. Modding als Sonderform des Umgangs mit Computerspielen. In: Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden. S. 193-207.
- Bender, Rolf/Kahlen, Christine (2006): Neues Telemediengesetz verbessert den Rechtsrahmen für Neue Dienste und Schutz gegen Spam-Mails. In: Multimedia und Recht, 2006, S. 590-594.
- BITKOM (2007): Digitale Spiele in Deutschland – Trends und Perspektiven 2007. Berlin.
- Brunn, Inka/Dreier, Hardy/Dreyer, Stephan/Hasebrink, Uwe/Held, Thorsten/Lampert, Claudia/Schulz, Wolfgang (2007): Das deutsche Jugendschutzsystem im Bereich der Video- und Computerspiele. Endbericht, 28.6.2007. Online abrufbar unter: <http://www.hans-bredow-institut.de/presse/070628Endbericht.pdf> [25.05.2008].
- Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond. From production to produsage. New York u.a.
- Brunst, Philipp (2004): Umsetzungsprobleme der Impressumspflicht bei Webangeboten. In: Multimedia und Recht, 2004, S. 8-13.
- Bundesnetzagentur (2005): Eckpunkte der regulatorischen Behandlung von Voice over IP (VoIP). September 2005. Online abrufbar unter: <http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/3186.pdf> [25.05.2008].
- Bundesnetzagentur (2008): Jahresbericht 2007. Bonn. Online abrufbar unter: <http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/13212.pdf> [25.05.2008].
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) (2008): Marktzahlen 2007: Computer- und Videospiele. Online abrufbar unter: http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/BIU_-_Marktzahlen_2007_.pdf [25.05.2008].
- Castronova, Edward (2001): Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier. CESifo Working Paper No. 618. Online abrufbar unter: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=294828 [25.05.2008].
- Castronova, Edward (2005): Synthetic Worlds. The business and culture of online games. Chicago.
- Cole, Mark D. (2007): Rechtsgrundlagen elektronischer Medien. In: Dörr, D./Kreile, J./Cole, M. (Hrsg.): Handbuch Medienrecht. Recht der elektronischen Massenmedien. Frankfurt am Main.
- Cypra, Olgierd (2005): Warum spielen Menschen in virtuellen Welten? Eine empirische Untersuchung zu Online-Rollenspielen und ihren Nutzern. Diplomarbeit an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Fachbereich Sozialwissenschaften. Online abrufbar unter: <http://www.mmorpg-research.de> [25.05.2008].
- DFC Intelligence (2006): Online Game Market forecasted to reach \$13 billion by 2011. Pressemitteilung, 6.6.2006. Online abrufbar unter <http://www.dfcint.com/wp/?p=52> [25.05.2008].
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. überarbeitete Auflage. Göttingen u.a.
- Engelmann, Kirsten (2007): To play or not to play. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Fachhochschule Würzburg.
- Engels, Stefan/Jürgens, Uwe (2007): Multimedia und elektronische Presse. In: Afp 2007, S. 26-28.
- Engels, Stefan/Jürgens, Uwe/Fritzsche, Saskia (2006): Die Entwicklung des Telemedienrechts 2006. In: K&R 2007, S. 57-68.
- European Game Developer Federation, EGDF (2006): Statement on the reform of the directive „TV without frontiers“. Abrufbar unter http://www.europarl.europa.eu/comp/parl/cult/hearings/20060601/position_games_en.pdf [25.05.2008].
- Fritz, Jürgen / Misk-Schneider, Karla / Hönemann, Heike / Ohnemüller, Bernd (1997): Vielspieler am Computer. In: Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (Hrsg.), Handbuch Medien: Computerspiele. Theorie, Forschung, Praxis. Bonn.
- Fritz, Jürgen (2005): Warum Computerspiele faszinieren. Empirische Annäherungen an Nutzung und Wirkung von Bildschirmspielen. Weinheim, München.
- Fritz, Jürgen (Hrsg.) (2008): Computerspiele(r) verstehen. Zugänge zu virtuellen Spielwelten für Eltern und Pädagogen. Bonn (Schriftenreihe / Bundeszentrale für Politische Bildung, 671).

- Fritz, Jürgen/Misek-Schneider, Karla (2006): Oh, what a game: >>OGAME<<. Zur Faszinationskraft von Online-Spielen. In: Kaminski, Winfried/ Lorber, Martin (Hrsg.): Computerspiele und soziale Wirklichkeit. München. S. 113-131.
- Gehrke, Barbara/ Pohlschmidt, Monika (2004): Gefangen im Netz: Wenn Medien süchtig machen. Vortrag zur Auftaktveranstaltung der Aktionswoche „Sucht hat immer eine Geschichte“, 18.11.2004, Mönchengladbach. Online abrufbar unter: http://www.mekonet.de/doku/aufsaetze/mp_bg_gefangen_im_netz_doc.pdf [25.05.2008].
- Gola, Peter/Müthlein, Thomas (2000): TDG/TDDSG. Kommentierung für die Praxis. Frechen.
- Göttlich, Paul (2007): Online-Spiele im Spiegel des Medien- und Urheberrechts. IRIS plus, Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, Ausgabe 2007-10.
- Götzenbrucker, Gerit (2001): Soziale Netzwerke und Internet-Spielwelten. Eine empirische Analyse der Transformation virtueller in realweltlicher Gemeinschaften am Beispiel von MUDs. Opladen.
- Grüsser, Sabine M./ Thalemann, Ralf (2006): Computerspielsüchtig? Rat und Hilfe. Bern.
- Gscheidle, Christoph/ Fisch, Martin (2007): Das “Mitmach-Netz” im Breitbandzeitalter. In: Media Perspektiven, 8, S. 393-405.
- Habel, Oliver (2008): Eine Welt ist nicht genug – Virtuelle Welten im Internet. In: Multimedia und Recht, 2008, S. 71-77.
- Hahn, André/ Jerusalem, Matthias (2001): Stress und Sucht im Internet: Stand der Forschung und erste Ergebnisse einer On-Screen-Studie (Präsentation vom 22.12.1999). Online abrufbar unter: http://www.webaholic.info/files/stress_sucht.pdf [25.05.2008].
- Hakenberg, Waltraud (2003): Art. 249 EGV. Kommentar in: C.-O. Lenz/K. D. Borchard (Hrsg.): EU- und EG-Vertrag. Kommentar. 3. Auflage, Köln.
- Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Analyse des Jugendmedienschutzsystems. Jugendschutzgesetz und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Endbericht, Oktober 2007. Online abrufbar unter <http://www.hans-bredow-institut.de/forschung/recht/071030Jugendschutz-Endbericht.pdf> [25.05.2008].
- Härtling, Niko/Schirmbacher, Martin (2004): Dialer: Das Urteil fällt und viele Fragen offen. In: CR 2004, S. 334-338.
- Hartmann, Bernd (2004): Literatur, Film und das Computerspiel. Münster.
- Hartmann, Tilo (2006): Gewaltspiele und Aggression. - aktuelle Forschung und Implikationen. In: Kaminski, Winfried/Lorber, Martin (Hrsg.): Clash of realities. Computerspiele und soziale Wirklichkeit. Beiträge der ersten 'International Computer Game Conference Cologne'. 5 Aufl. München. (EA-Studie, 5).
- Heckmann, Dirk (2007): § 1 TMG. Kommentierung in: D. Heckmann (Hrsg.): juris PraxisKommentar Internetrecht. München.
- Held, Thorsten (2008): § 54 RstV. Kommentierung in: Hahn,W./Vesting, T.(Hrsg.): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 2. Aufl. München.
- Held, Thorsten/Schulz, Wolfgang (2008): § 3 JMStV. Kommentierung in: Hahn,W./Vesting, T. (Hrsg.): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 2. Aufl. München.
- Hengst, H. (2002): Zur Verselbständigung der kommerziellen Kinderkultur. In: TelevIZion, 15, 2, 45-51.
- Hepp, Andreas/Vogelsang, Waldemar (2008): Die LAN-Szene. Vergemeinschaftungsformen und Aneignungsweisen. In: Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden. S. 97-112.
- Heyl, Cornelius (1998): Teledienste und Mediendienste nach Teledienstgesetz und Mediendienste-Staatsvertrag. In: ZUM 1998, S. 115-120.
- Hochstein, Reiner (1997): Teledienste, Mediendienste und Rundfunkbegriff – Anmerkungen zur praktischen Abgrenzung multimedialer Erscheinungsformen. In: NJW 1997, S. 2977-2981.
- Hoeren, Thomas (2007): Das Telemediengesetz. In: NJW 2007, S. 801-806.
- Holoubek, Michael (2000). Art. 50 EGV. Kommentierung in: J. Schwarze (Hrsg.): EU-Kommentar. Baden-Baden.
- Holznagel, Bernd/Ricke, Thorsten (2008): Die Aufsicht im Internet – Wer hat noch nicht, wer will noch mal? In: Multimedia und Recht, 2008, S. 18-22.
- Hottner, Florian (2007): ACTA 2007 (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse). Computer- und Konsolenspiele. Zielgruppen und Marktsegmente. Präsentation vom 16.10.2007. München. Online abrufbar unter: http://www.videospielkultur.org/download/pdf/acta_2007_Spiele.pdf [25.05.2008].
- Jansz, Jeroen/Martens, Lonneke (2005): Gaming at a LAN event: the social context of playing video games. In: New Media & Society, H. 7, S. 333-355. Online abrufbar unter: <http://users.fmg.uva.nl/jjansz/janszmartens.pdf> [25.05.2008].
- Jenderek, Bastian (2008): Echtzeitabenteuer ohne Grafik und Sound. Die Nutzung von Multi-User-Domains. In: Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden. S. 313-331.

- Jöckel, Sven (2007): Online Spiele. Eine konzeptuelle Abgrenzung verschiedener Spielformen. Berichte aus Forschung und Lehre 02/2007, Technische Universität Ilmenau. Online abrufbar unter: http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-10821/MMMM22007_J.pdf [25.05.2008].
- Jugendschutz.net (2007): Handlungsempfehlungen im Bereich Vermarktung und Präsentation von Computerspielen im World Wide Web. Online abrufbar unter: http://www.jugendschutz.net/pdf/Handlungsempfehlungen_fuer_Online-Haendler.pdf [24.4.2008].
- Jürgens, Uwe/Veigel, Ricarda (2007): Zur haftungsminimierenden Gestaltung von „User Generated Content“-Angeboten. In: AfP 2007, S. 181-187.
- Kiefer, Peter/ Matyas, Sebastian/Schlieder, Christoph (2006): Systematically Exploring the Design Space of Location based Games. In: Proceedings of the "PerGames 2006" workshop, 7.5.2006, Dublin. Online abrufbar unter: http://www.ipsi.fraunhofer.de/ambiente/pergames2006/final/PG_Kiefer_DesignSpace.pdf [25.05.2008].
- Klickermann, Paul H. (2007): Virtuelle Welten ohne Rechtsansprüche? In: Multimedia und Recht, 2007, S. 766-769.
- Klimmt, Christoph/Steinhof, Christian/Daschmann, Gregor (2008): Werbung in Computerspielen: Die Bedeutung von Interaktivität für die kognitive Werbewirkung. In: MedienWirtschaft, 1, S. 6-16.
- Koch, Frank A. (2006): Von Blogs, Podcasts und Wikis - telemedienrechtliche Zuordnung und Haftungsfragen der neuen Dienste im Internet, In: ITRB 206, S. 260-262.
- Kolo, Castulus/Baur, Timo (2004): Living a Virtual Life: Social Dynamics of Online Gaming. In: Game Studies, Vol. 4, Nr. 1. Online abrufbar unter: <http://www.gamestudies.org/0401/kolo/> [25.05.2008].
- Kommission für Jugendmedienschutz, KJM (2007): Zweiter Bericht der KJM über die Durchführung der Bestimmungen des Staatsvertrags über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) gem. § 17 Abs. 3 JMStV. Online abrufbar unter: http://www.kjm-online.de/public/kjm/downloads/KJM_Bericht%20und%20Umschlag.pdf [25.05.2008].
- Krasemann, Henry (2006): Onlinespielrecht – Spielwiese für Juristen. In: Multimedia und Recht, 2006, S. 351-357.
- Kristiansen, Eric (2007): From Audience to Users in Computer Gaming. The MMORPGs and pervasive games as mass media. Online abrufbar unter: http://www.ruc.dk/upload/application/pdf/f51d6748/Erik_Kristiasen_Denmark_Paper.pdf [25.05.2008].
- Krotz, Friedrich (2001): Die Welt im Computer. Überlegungen zu dem unterschätzten Medium ‚Computerspiel‘. In: Ästhetik & Kommunikation, Jg. 32, H. 115, S. 25-34.
- Liesching, Marc/Knupfer, Jörg (2003): Die Zulässigkeit des Betreibens von Internetcafés nach gewerbe- und jugendschutzrechtlichen Bestimmungen. In: Multimedia und Recht, 2003, S. 439-447.
- Lober, Andreas (2005): Jugendschutz im Internet und Mobile Entertainment. In: K&R 2005, S. 65-71.
- Lober, Andreas (2006): Spielend werben: Rechtliche Rahmenbedingungen des Ingame-Advertising. In: Multimedia und Recht, 2006, S. 643-647.
- Lober, Andreas/Karg, Tanja (2007): Unterlassungsansprüche wegen User Generated Content gegen Betreiber virtueller Welten und Online-Spiele. In: CR 2007, S. 647-652.
- Mankowski, Peter (2006): Inanspruchnahme von Mehrwertdiensternummern - Vertragsbeziehungen des Kunden zu Teilnehmernetzbetreiber und Mehrwertdiensteanbieter. In: Multimedia und Recht, 2006, S. 585-589.
- Manninen, Tony/Kujanpää, Tomi (2007): The Value of Virtual Assets. The Role of Game Characters in MMOGs. In: International Journal of Business Science an Applied Management, Jg. 2, H. 1. Online abrufbar unter: http://www.business-and-management.org/download.php?file=2007/2_1--21-33,Manninen,Kujanpaa.pdf [25.05.2008].
- Marly, Jochen (2006): Art. 2 E-Commerce-Richtlinie. Kommentierung in: E. Grabitz/M. Hilf (Hrsg.): Das Recht der Europäischen Union. Loseblattsammlung (Stand: 30. EL, 2006).
- Martini, Mario/von Zimmermann, Georg (2007): Voice over IP am regulatorischen Scheideweg. In: CR 2007, S. 356-361.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2005): JIM 2005. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland. Baden-Baden. (Forschungsberichte). Online abrufbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/Studien/JIM2005.pdf> [25.05.2008].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2006): KIM 2006. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-jähriger. Baden-Baden. (Forschungsberichte). Online abrufbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf06/KIM2006.pdf> [25.05.2008].
- Misek-Schneider, Karla (2008): Lost in Cyberspace. Können Computerspiele "süchtig" machen? In: Fritz, Jürgen (Hrsg.): Computerspiele(r) verstehen. Zugänge zu virtuellen Spielwelten für Eltern und Pädagogen. Bonn (Schriftenreihe / Bundeszentrale für Politische Bildung, 671). S. 163-183.
- Müller-Lietzkow, Jörg (2007): Ist die Zukunft der digitalen Spiele online? Eine kritische Bestandsaufnahme. In: MedienWirtschaft, H. 4, S. 36-39.
- Müller-Lietzkow, Jörg/Bouncken, Ricarda B./Seufert, Wolfgang (Hrsg.) (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospielindustrie in Deutschland. Dornach.

- Nguyen-Khac, Tung/Brasch, Thomas (2007): Browser-Games. „Rising Star“ der nationalen Spieleindustrie mit deutschen Wurzeln. In: MedienWirtschaft, H. 4, S. 40–42.
- Nikles, Bruno/Roll, Sigmar/Spürck, Dieter/Umbach, Klaus (2003): Jugendschutzrecht. Kommentar zum Jugendschutzgesetz (JuSchG) und zum Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) mit Erläuterungen zur Systematik und Praxis des Jugendschutzes. Neuwied.
- o.V. (2008): Spielen, ohne zu spielen. In: Gee, Mai/Juni 2008, S. 76.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan (Hrsg.) (2004): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München.
- Pohlmann, Horst (2007): Überwältigt von der Spieleflut? – Genrekunde. In: Kaminski, Winfried/Witting, Tanja (Hrsg.): Digitale Spielräume. Basiswissen Computer- und Videospiele. München. S. 9-15.
- Poll, Günter/Brauneck, Anja (2001): Rechtliche Aspekte des Gaming-Markts In: GRUR 2001, S. 389-396.
- PriceWaterhouseCoopers (2007): German entertainment and media outlook: 2007-2010. Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes. Frankfurt am Main.
- Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey (2008): Online-Spieler in Deutschland 2007. Befunde einer repräsentativen Befragungsstudie. In: Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden. S. 169–192.
- Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.) (2008): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden.
- Roßnagel, Alexander (2007): Das Telemediengesetz – Neuordnung für Informations- und Kommunikationsdienste. In: NVwZ 2007, S. 743-748.
- Rumyantsev, Andrey (2008): Journalistisch-redaktionelle Gestaltung: Eine verfassungswidrige Forderung? - "Wiedergeburt" des wertbezogenen Medienbegriffes. In: ZUM 2008, S. 33-40.
- Salen, Katie/ Zimmerman, Eric (2004): Rules of Play. Game Design Fundamentals. Cambridge/London.
- Schaar, Oliver (2005): Rechtliche Grenzen des „In-Game-Advertising“. In: GRUR 2005, S. 912-917.
- Schaar, Oliver (2006): „In-Game-Advertising“ – Zulässigkeit und Grenzen nach Europäischem Gemeinschaftsrecht. In: CR 2006, S. 619-625.
- Schmitz, Peter (2008): § 1 TMG. Kommentierung in: G. Spindler/F. Schuster (Hrsg.): Recht der elektronischen Massenmedien. Kommentar. München.
- Scholz, Rainer/Liesching, Marc (2004): Jugendschutz, Kommentar. 4. Auflage, München 2004.
- Schulz, Wolfgang (2008): Medienkonvergenz light – Zur neuen Europäischen Richtlinie über audiovisuelle Medien. In: EuZW 2008, S. 107-111.
- Seifert, Robert/Jöckel, Sven (2008): Die Welt der Kriegskunst. Nutzungsmotivation und Spielerleben im massively Roleplaying Game „World of Warcraft“. In: Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden. S. 297–311.
- Siemons, Mark (2006): Wer verkauft mir seine Lebenszeit? In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 22.10.2006.
- Sliwka, Frank (2007): Mehr als ein Onlinespiel – Der Onlinewettkampf im eSport um Titel und Werbetreibende. In: MedienWirtschaft, Nr. 4/2007, S. 44-46.
- Smith, Justin (2008): Looking for the next big thing? Social gaming startups heating up. In: Inside Facebook, 12.2.2008. Online abrufbar unter: <http://www.insidefacebook.com/2008/02/12/looking-for-the-next-big-thing-social-gaming-startups-heating-up/> [25.05.2008].
- Sotamaa, Olli (2007): On modder labour, commodification of play, and mod competitions. In: First Monday, Vol. 12, Nr. 9, 2007. Online abrufbar unter: http://firstmonday.org/issues/issue12_9/sotamaa/index.html [25.05.2008].
- Spindler, Gerald (2003): § 2 TDG. Kommentierung in: A. Roßnagel (Hrsg.): Recht der Multimedia-Dienste. Loseblattsammlung, Stand Dez. 2003. München.
- Spindler, Gerald (2004): § 2 TDG. Kommentierung in: G. Spindler/P. Schmitz/I. Geis (Hrsg.): TDG. Kommentar. München.
- Spindler, Gerald (2007): Das neue Telemediengesetz – Konvergenz in sachten Schritten. In: CR 2007, S. 239-245.
- Stadler, Thomas (2005): Haftung für Informationen im Internet. 2. Auflage, Berlin.
- Steinkuehler, Constance/Dimitri Williams (2006): Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as “Third Places”. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Jg. 11, S. 885-909. Online abrufbar unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/steinkuehler.html> [25.05.2008].
- Taylor, T.L. (2006): Play between worlds. Exploring online game culture. Cambridge/London.
- te Wildt, Bert (2007): Pathological Internet Use: Abhängigkeit, Realitätsflucht und Identitätsverlust im Cyberspace. In: Lober, Andreas (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co. Faszination, Gefahren, Business. Hannover. S. 68–77.

- Tettenborn, Alexander (2001): § 2 TDG. Kommentierung in: Engel-Flechsigt, S./Maenne, F. A./Tettenborn, A. (Hrsg.): Beck'scher JuKDG-Kommentar. München.
- Thomas, Wolfgang/Stammermann, Ludger (2007): In-Game-Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden.
- TNS Infratest (2007): (N)Onliner Atlas 2007. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Bielefeld.
- TNS Infratest Forschung (2007): Monitoring Informations- & Kommunikationswirtschaft. 10. Faktenbericht 2007. München/Berlin.
- Ukrow, Jörg (2004): Jugendschutzrecht. München.
- Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) (2006): Wissen, was gespielt wird. Kleine Genrekunde Computerspiel. Online abrufbar unter: http://www.usk.de/91_Die_Genres_der_USK.htm [25.05.2008].
- Van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 362 ff.
- Vorderer, Peter (2006): Warum sind Computerspiele attraktiv? In: Kaminski, Winfried/Lorber, Martin (Hrsg.): Clash of Realities. Computerspiele und soziale Wirklichkeit. München. S. 55-63.
- Waldenberger, Arthur (1998): Teledienste, Mediendienste und die „Verantwortlichkeit“ ihrer Anbieter. In: Multimedia und Recht, 1998, S. 124-129.
- Weiner, Christian/ Schmelz, Christoph (2006): Die elektronische Presse und andere neue Kommunikationsformen im neuen rechtlichen Regulierungsrahmen - Regierungsentwurf zum Telemediengesetz und 9. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In: K&R 2006, S. 453-460.
- Williams, Dmitri/Skoric, Marko (2005): Internet Fantasy Violence. A Test of Aggression in an Online Game. In: Communication Monographs, Jg. 72, H. 2, S. 217–233. Online abrufbar unter: <https://netfiles.uiuc.edu/dcwill/www/CMWilliamsSkoric.pdf> [25.05.2008].
- Wimmer, Jeffrey/Quandt, Thorsten/Vogel, Kristin (2008): Teamplay, Clanhopping und Wallhacker. Eine explorative Analyse des Computerspielens in Clans. In: Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden. S. 145-169.
- Wolf, Mark (2001): The Medium of the Videogame. [Auszug: Kapitel 6]. Austin, Texas. Online abrufbar unter: <http://www.robinlionheart.com/gamedev/genres.xhtml> [25.05.2008].
- Wolling, Jens (2008): Entwicklungstrends in der Computerspielenutzung bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. In: Quandt, Thorsten/ Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden. S. 73-93.
- Yee, Nick (2007): Motivations of Play in Online Games. In: Journal of Cyberpsychology and Behavior, 9, S. 772-775. Mit eigener Paginierung abrufbar unter [http://www.nickyee.com/pubs/Yee%20-%20Motivations%20\(2007\).pdf](http://www.nickyee.com/pubs/Yee%20-%20Motivations%20(2007).pdf) [25.05.2008]

TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Tabelle 1: Genre-Übersicht der USK.....	21
Tabelle 2: Markt für Onlinespiele in Deutschland 2002 - 2011	33
Tabelle 3: Übersicht aktueller Spielkonsolen	33
Tabelle 4: Geräteausstattung der 6-19jährigen 2006/2007	34
Tabelle 5: Veränderung der Zahl aktiver Abonnenten bei ausgewählten MMOGs.....	35
Tabelle 6: Pageimpressions der 20 besucherstärksten IVW-Angebote	37
Tabelle 7: Marktdaten für PC- und Videospiele in Deutschland 2007	39
Tabelle 8: Markt für Videospiele in Deutschland 2002 – 2011	40
Tabelle 9: Nutzung von Onlinespielen durch Kinder (KIM-Studie): Prozent der Kinder, die mindestens einmal pro Woche Onlinespiele nutzen.....	46
Tabelle 10: Nutzung von Onlinespielen durch Jugendliche (JIM-Studie): Prozent der Onliner, die mehrmals pro Woche oder täglich Onlinespiele nutzen.....	47
Tabelle 11: Nutzung von Onlinespielen durch Erwachsene (ACTA): Prozent der Befragten, die mindestens selten Onlinespiele nutzen	48
Tabelle 12: Nutzung von Onlinespielen 2007 (in % aller Internetnutzer).....	49
Tabelle 13: Gespielte Online-Genres	50
Tabelle 14: Dauer / Spieler pro Woche nach Onlinespiel-Genres	51
Tabelle 15: Motivationen zur Nutzung von MMORPGs.....	55
Abbildung 1: Spielmodi und ihre Überschneidungsbereiche	12
Abbildung 2: Screenshot aus dem Browserspiel "TG Motocross 3"	13
Abbildung 3: Screenshot aus dem Browserspiel "Gladiatoren II"	14
Abbildung 4: Beispielseite eines Browserspiel-Portals: „speedgamez“	14
Abbildung 5: Beispiel für ein MMOG: „World of Warcraft“	15
Abbildung 6: Beispiel für eine private LAN-Party.....	16
Abbildung 7: Beispiel für ein Pervasive Game: „Can You see me now?“	17
Abbildung 8: Beispiel für ein PMOG: Integration einer Spielnachricht auf Yahoo!	18
Abbildung 9: Beispiel für E-Sport: Finale der World Cyber Games 2007	19
Abbildung 10: Beispiel für eine virtuelle Welt: „Second Life“	20
Abbildung 11: ISO-OSI-Modell.....	25
Abbildung 12: Client-Server-Architektur	27
Abbildung 13: Peer-to-Peer-Architektur	30
Abbildung 14: Wertschöpfungsketten bei Onlinespielen	42